

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIAS E ORGANIZAÇÕES**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**SATISFAÇÃO E LEALDADE EM INSTITUIÇÕES ESTADUAIS DE ENSINO**  
**SUPERIOR DO NORTE DO PARANÁ**

**JOSIANE PETENACI DE ARAÚJO**

**CURITIBA**  
**2009**

**“SATISFAÇÃO E LEALDADE EM INSTITUIÇÕES ESTADUAIS DE ENSINO  
SUPERIOR DO NORTE DO PARANÁ”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A  
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE  
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM  
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**

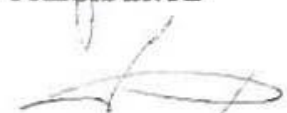


**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO  
COORDENADOR DO MESTRADO**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS  
PROFESSORES:**



**PROF. DR. PAULO HENRIQUE MULLER PRADO  
PRESIDENTE**



**PROF. DR. HEITOR TAKASHI KATO  
MEMBRO**



**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO  
MEMBRO**

27 de fevereiro de 2009

**JOSIANE PETENACI DE ARAÚJO**

**SATISFAÇÃO E LEALDADE EM INSTITUIÇÕES ESTADUAIS DE ENSINO  
SUPERIOR DO NORTE DO PARANÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Henrique Müller Prado.

**CURITIBA**

**2009**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu papai querido (*in memoriam*).

Pai, sei que se o Senhor estivesse aqui, sentiria orgulho de mim.

Sei que onde quer que o Senhor esteja, sempre estará me olhando e abençoando meus caminhos.

Obrigada por sempre acreditar em mim.

Sempre vou te amar muito.

"Há ao menos duas maneiras básicas de conseguir sucesso na vida.

Ou você possui um talento excepcional em alguma área de atividade e explora isso, ou você segue o caminho comum e correto de disciplina, estudo, esforço, humildade, privações e trabalho para conseguir o que deseja.

Em qualquer uma delas, não existe sonhos se realizando da noite pro dia. Nenhuma árvore nasce, cresce e oferece frutos instantaneamente. Tudo demanda trabalho, paciência e dedicação.

E também não existe sorte. O que existe é estar no lugar certo, na hora certa - mas não por coincidência, mas por estar ativo no jogo!

Não existe essa estória de marcar um gol estando no banco de reservas.

Você tem que estar em campo, chamando o jogo pra si, tomando a responsabilidade: a responsabilidade por si próprio, de quem faz a própria vida, e de quem não espera, mas faz acontecer"

Augusto Branco

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente ao meu bom Deus que permitiu que tudo fosse possível e por nunca ter me desamparado nas horas mais difíceis que achava que não fosse suportar.

À minha mãe Ana por todo incentivo que sempre deu, me apoiando para que eu nunca desistisse.

Ao meu esposo José Valdir, sempre compreensível quando deixei de estar ao seu lado para realizar as atividades acadêmicas.

À minha filhinha Maria Vitória que é a pessoa mais preciosa da minha vida.

Ao pessoal da Universidade que abriram as portas para que este trabalho fosse realizado e sempre me incentivaram para que eu chegasse até aqui, principalmente à Direção do *Campus* Luiz Meneghel que, além da liberação para a realização do curso, sempre me deram total apoio para o desenvolvimento das atividades relacionadas ao curso.

Aos meus colegas de Curso que quantas vezes choramos juntos e trocamos experiências para que pudéssemos chegar ao fim, principalmente ao Marquinho e à Edna, colegas de trabalho e de curso que, em toda a trajetória, sempre estivemos juntos trocando experiências e informações e dando forças uma ao outro nos momentos de maiores angústias.

A todos os professores do Curso, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado, por delinear este trabalho e dar definições importantes para que eu pudesse alcançar os objetivos propostos. Obrigada Professor pela calma e pelos ensinamentos que me deste. Gostaria de transmitir-lhe o prazer de poder ser orientanda do tão “falado” competente Paulo Prado.

À banca de qualificação, Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto e Ana Maria Toaldo que fizeram excelentes contribuições ao trabalho.

Prof. Pedro, obrigada principalmente pela força que me deste durante todo o curso, sempre enaltecendo meu trabalho e minha postura diante das barreiras que tive que superar. Jamais me esquecerei da frase “acredite na sua capacidade”.

À doutoranda Danielle Mantovani Lucena que me orientou nos procedimentos estatísticos necessários para alcançar os objetivos propostos neste trabalho.

E a todos aqueles que de maneira direta ou indireta contribuiu para a realização desta dissertação.

## Resumo

A satisfação do consumidor é um objetivo de todas as empresas, sejam elas de bens ou serviços. Procurar identificar os fatores que influenciam este sentimento é um desafio também para o Setor Educacional que busca identificar as causas da evasão escolar e estabelecer um relacionamento duradouro com seus acadêmicos. O objetivo principal proposto para este trabalho foi criar um modelo para identificar quais os fatores que influenciam na satisfação, principalmente no setor da educação, visto que o setor é pouco pesquisado. Entender o que leva à satisfação e quais as consequências de consumidores satisfeitos foi o foco principal deste trabalho. Para tanto, foi realizada uma *survey* com 684 acadêmicos dos vinte e dois cursos existentes nos três *Campi* que integram a recém criada Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP. Primeiramente o questionário foi encaminhado para validade de conteúdo sendo examinado por 3 professores e profissionais da área de *Marketing* com poder de julgamento adequado, devido suas experiências acadêmicas e profissionais. Em seguida foi realizado um pré-teste com 10 acadêmicos dos 03 *Campi* e aplicado o questionário estruturado em uma sala de aula de cada curso da Universidade aos alunos presentes no dia da coleta dos dados. Os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos para este trabalho foram métodos quantitativos, não probabilístico e por quotas. O método utilizado para que os objetivos fossem alcançados foi a SEM (*Structural Equations Modeling* – Métodos de Equações Estruturais), onde foi analisado um Modelo Global e 1 modelo para cada *Campus* Universitário. Para o Modelo Global e o modelo do *Campus* 1 foram confirmadas nove hipóteses, para o *Campus* 2 foram confirmadas oito e para o *Campus* 3 foram confirmadas sete das dez hipóteses propostas no modelo estrutural. Em todos os Modelos propostos, a qualidade percebida nos serviços exerce função positiva e significativa na satisfação, na equidade e na confiança. O mesmo ocorre com a relação entre satisfação e comprometimento e satisfação e lealdade. A relação entre confiança e comprometimento e comprometimento e lealdade também foram confirmadas em todos os modelos propostos. A relação entre equidade e satisfação foi confirmada em três modelos. A relação entre confiança e lealdade foi confirmada em dois dos modelos propostos e a relação entre satisfação e confiança não foi confirmada em nenhum dos modelos propostos neste estudo. Contribuições teóricas e gerenciais são então discutidas, bem como restrições do estudo realizado e sugestões para pesquisas futuras.

Palavras chaves: equidade; qualidade percebida, satisfação, confiança, comprometimento e lealdade

## ABSTRACT

Satisfaction consumer is a goal of all companies, being them companies of goods or services. Seeking to identify the factors that influence this feeling is also a challenge for the Educational Sector which aims to identify the causes of school dropout and establish a long lasting relationship with their academics. The main objective proposed for this work was to create a model for identifying the factors that influence on the satisfaction, especially in the education sector, since that one is little researched. Understanding what leads to satisfaction and what are the consequences of satisfied consumers was the main focus of this work. So, a *survey* was carried out with 684 academics from the twenty-two courses in the three Campi which is now part of the newly formed State University of Northern Parana – UENP. Firstly the questionnaire was sent for content analysis and it was examined by 3 professors and professionals from the *Marketing* area with the power to judge suitably, for their academic and professional experience. Then a pre-test with 10 academics from three Campi was carried out and applied the structured questionnaire in a classroom of each course of the University to the students present on the day of the data collection. The methodological procedures used to achieve the objectives proposed for this work were quantitative methods, not probabilistic and by quotas. The method used for the objectives was achieved was SEM (Structural Equations Modeling), which analyzed a model for each University Campus. For the Campus 1 it was confirmed nine hypotheses, for the Campus 2 it was confirmed eight and for the Campus 3 it was confirmed seven out of the ten hypotheses from the structural proposals. In every model proposed by this work the quality perceived in the services has a positive and significant function in the satisfaction, on equity and confidence. The same happens to the relationship between satisfaction and commitment and satisfaction and loyalty. The relationship between confidence and commitment and commitment and loyalty were also confirmed in every model proposed. The relationship between equity and satisfaction was confirmed in two models. The relationship between confidence and loyalty was confirmed in one of the models proposed in this study. Theoretical contributions and managerial are then discussed, as well as restrictions of the study and suggestions for further researches.

KEY-WORDS: Equity: Perceived Quality, Satisfaction: Trust; Commitment; Loyalty.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01	MODELO DO PARADIGMA DA DESCONFORMIDADE.....	30
FIGURA 02	ESQUEMA AMPLIADO DO PARADIGMA DA DESCONFORMIDADE.....	31
QUADRO 01	ESCALA DE SATISFAÇÃO.....	33
FIGURA 03	MODELO SUECO DE SATISFAÇÃO – SCSB.....	34
FIGURA 04	MODELO DO ÍNDICE AMERICANO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR– ACSI.....	35
FIGURA 05	MODELO EUROPEU PARA MEDIR SATISFAÇÃO.....	36
FIGURA 06	MODELO TEÓRICO PARA MEDIR QUALIDADE DO RELACIONAMENTO	37
FIGURA 07	MODELO DE FALHAS DA QUALIDADE EM PRODUTOS OU SERVIÇOS.....	42
FIGURA 08	MODELO DE VARIÁVEIS-CHAVE MEDIADORAS (KMV).....	50
FIGURA 09	MODELO DE LEALDADE.....	57
FIGURA 10	RELACIONAMENTO ENTRE ALUNOS E INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR.....	58
FIGURA 11	MODELO PROPOSTO PARA ESTE TRABALHO.....	61
QUADRO 02	NÚMERO DE ALUNOS ENTREVISTADOS POR CURSO.....	71
GRÁFICO 01	GÊNERO TOTAL DOS ENTREVISTADOS.....	74
GRÁFICO 02	GÊNERO DOS ENTREVISTADOS POR CURSO.....	75
GRÁFICO 03	FAIXA ETÁRIA DOS ALUNOS ENTREVISTADOS.....	76
GRÁFICO 04	ESTADO CIVIL DOS ALUNOS ENTREVISTADOS.....	76
GRÁFICO 05	OCUPAÇÃO DOS ESTUDANTES.....	77
GRÁFICO 06	OCUPAÇÃO DOS ESTUDANTES POR CURSO.....	77
FIGURA 12	GRÁFICOS DE AVALIAÇÃO DE NORMALIDADE PARA SATISFAÇÃO GLOBAL.....	94
FIGURA 13	GRÁFICOS DE AVALIAÇÃO DE NORMALIDADE PARA DESCONFORMIDADE GLOBAL	95
FIGURA 14	GRÁFICOS DE AVALIAÇÃO DE NORMALIDADE PARA DISTÂNCIA DO IDEAL	95
FIGURA 15	GRÁFICO DE DISPERSÃO PARA AVALIAÇÃO DA NÃO-LINEARIDADE	96
FIGURA 16	GRÁFICO DE DISPERSÃO PARA AVALIAÇÃO DA NÃO-LINEARIDADE	96
FIGURA 17	GRÁFICO DE DISPERSÃO PARA AVALIAÇÃO DA NÃO-LINEARIDADE	96
FIGURA 18	MODELO TEÓRICO PROPOSTO COM AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS E OS COEFICIENTES PADRONIZADOS ASSOCIADOS A ESTAS	119
FIGURA 19	MODELO TEÓRICO PROPOSTO PARA O CAMPUS 1 COM AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS E OS COEFICIENTES PADRONIZADOS ASSOCIADOS A ESTAS	123
FIGURA 20	MODELO TEÓRICO PROPOSTO PARA O CAMPUS 2 COM AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS E OS COEFICIENTES PADRONIZADOS ASSOCIADOS A ESTAS	127
FIGURA 21	MODELO TEÓRICO PROPOSTO PARA O CAMPUS 3 COM AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS E OS COEFICIENTES PADRONIZADOS ASSOCIADOS A ESTAS	131



## LISTA DE TABELAS

TABELA 01	MÉDIA, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO.....	79
TABELA 02	MÉDIAS E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO ENTRE AS IES.....	79
TABELA 03	MÉDIA, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA.....	81
TABELA 04	MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA ENTRE AS IES.....	83
TABELA 05	MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO EQUIDADE.....	84
TABELA 06	MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO EQUIDADE ENTRE AS IES.....	85
TABELA 07	MÉDIA, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO CONFIANÇA.....	86
TABELA 08	MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO CONFIANÇA ENTRE AS IES.....	86
TABELA 09	MÉDIA, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO.....	88
TABELA 10	MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO ENTRE AS IES.....	89
TABELA 11	MÉDIA, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO LEALDADE.....	92
TABELA 12	MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO LEALDADE ENTRE AS IES.....	92
TABELA 13	AFE E DE TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO SATISFAÇÃO.....	99
TABELA 14	AFE E DE TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA	100
TABELA 15	AFE E DE TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O EQUIDADE	103
TABELA 16	AFE E DE TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONFIANÇA.	104
TABELA 17	AFE E DE TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O COMPROMETIMENTO	105
TABELA 18	AFE E DE TESTE DE CONFIABILIDADE PARA A LEALDADE	108
TABELA 19	RESUMO COMPARATIVO ENTRE AS EFAS E DO TESTE DE CONFIABILIDADE ENTRE O MODELO TEÓRICO PROPOSTO E OS RESULTADOS ENCONTRADOS.....	109
TABELA 20	MEDIDAS DE QUALIDADE DE AJUSTE PARA CFA.....	115

TABELA 21	RESUMO DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA.....	116
TABELA 22	CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS LATENTES DO MODELO TESTADO.....	117
TABELA 23	COEFICIENTES PADRONIZADOS (PATHS) ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES TEÓRICAS PROPOSTAS NO MODELO.....	120
TABELA 24	COEFICIENTES PADRONIZADOS (PATHS) ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES TEÓRICAS PROPOSTAS NO MODELO DO <i>CAMPUS 1</i> .....	124
TABELA 25	COEFICIENTES PADRONIZADOS (PATHS) ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES TEÓRICAS PROPOSTAS NO MODELO DO <i>CAMPUS 2</i> .....	128
TABELA 26	COEFICIENTES PADRONIZADOS (PATHS) ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES TEÓRICAS PROPOSTAS NO MODELO DO <i>CAMPUS 2</i> .....	132
TABELA 27	COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO MODELO (VARIÁVEIS ENDÓGENAS).....	140

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	12
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
1.3	OBJETIVOS.....	15
1.3.1	Objetivo Geral .....	15
1.3.2	Objetivos específicos .....	15
1.4	JUSTIFICATIVA TEÓRICA .....	16
1.5	RELEVÂNCIA PRÁTICA.....	17
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	19
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....</b>	<b>20</b>
2.1	CARACTERIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR .....	20
2.2	A INSTITUIÇÃO EM ESTUDO .....	22
2.3	CONCEITUAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	23
2.3.1	Modelos Teóricos para Explicação da Satisfação do Consumidor .....	26
2.3.2	Modelos de Mensuração de Satisfação do Consumidor .....	28
2.4	QUALIDADE PERCEBIDA .....	36
2.4.1	Modelos para Mensurar Qualidade Percebida Baseado no Paradigma da Desconformidade .....	39
2.5.1	Teoria Tradicional da Equidade .....	44
2.5.2	Teoria da Equidade Contemporânea.....	44
2.6	CONFIANÇA .....	46
2.6.1	Mensuração de Confiança .....	47
2.7	COMPROMETIMENTO .....	49
2.7.1	Mensuração de Comprometimento.....	50
2.8	LEALDADE .....	52
2.8.1	Mensuração de Lealdade .....	53
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>56</b>
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	57
3.1.1	Modelo Proposto e Hipóteses de Pesquisa .....	57
3.2	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS DO MODELO PROPOSTO .....	60
3.3	DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	63
3.4	DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO.....	65
3.5	PROCEDIMENTO AMOSTRAL .....	65
3.7	TRATAMENTO DOS DADOS.....	68
3.8	PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS .....	68
3.8.1	Inspeção das Estatísticas Descritivas Univariadas e Multivariadas .....	69
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>

4.2. ANÁLISE DA BASE DE DADOS .....	74
4.5. O MODELO DE MENSURAÇÃO .....	93
4.5.1. Desenvolvimento do modelo de mensuração.....	94
<b>6. CONCLUSÕES, RESTRIÇÕES E SUGESTÕES.....</b>	<b>139</b>
6.1.1. Conclusões dos Objetivos Propostos .....	142
<b>6.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS .....</b>	<b>146</b>
<b>6.3. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....</b>	<b>147</b>
6.4. Restrições do estudo realizado e sugestões para pesquisas futuras .....	147

# 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentado o tema, o problema a ser explorado e os objetivos; em seguida serão apresentadas as justificativas teóricas e práticas e, por fim, a estrutura deste trabalho.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Com a globalização, grandes mudanças ocorreram nas últimas duas décadas, principalmente nas relações entre fornecedores e clientes. Antes, o fornecedor ditava as regras da transação, hoje, quem está à frente das decisões é o cliente. A empresa que não for orientada para o cliente terá sérias dificuldades de sobrevivência. A cadeia de valores, antes iniciada pela necessidade de compra de matéria-prima, hoje se inicia pela necessidade de compra de clientes (KOTLER, 2000).

Essas necessidades precisam ser atendidas para que os prestadores de serviço mantenham sua posição no mercado, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e em busca de produtos e serviços que lhes proporcionem maior satisfação (RÉVILLION, 1998).

Segundo Beber (1999), a satisfação do consumidor afeta seu comportamento futuro, mas os retornos econômicos não são a curto prazo. Há que investir na relação para um comportamento futuro favorável.

O relacionamento entre satisfação do consumidor e lucro é muito complexo e inclui muitas ligações intermediárias. Um modelo de verificação do impacto da satisfação do consumidor em relação ao lucro tem, primeiramente, de examinar como a satisfação do consumidor influencia a resposta comportamental, ou seja, o comportamento futuro do consumidor em relação à Organização. (ATHANASSOPOULOS; SPIROS; STATHAKOPOULOS, 2001).

Na educação, este cenário não é diferente. Com as constantes mudanças que estão ocorrendo no mundo globalizado, as Instituições de Ensino Superior – IES - não podem mais permanecer como estão, no *status quo*, senão correm o risco de não conseguir

alcançar a onda de mudanças que ocorrem hoje e, com certeza, acelerará ainda mais amanhã.

Spanbauer (1996) explica que as instituições educacionais possuem clientes, os alunos, da mesma forma que as organizações. Para Ramos (1994), estes são clientes internos preferenciais no processo de ensino/aprendizagem, e esse processo depende da interação entre consumidores e fornecedores de serviços e envolve ações direcionadas às expectativas desses consumidores.

O acadêmico possui um papel importante de disseminação do saber dentro da Universidade e se este não estiver satisfeito com sua prestadora de serviço, com certeza irá procurar outra que satisfaça melhor seus anseios em adquirir conhecimento a fim de obter sucesso futuro.

Nesse contexto, os acadêmicos esperam encontrar em sua IES as condições que satisfaçam a sua visão e o seu planejamento de vida, de modo a ter: a) condições necessárias (equipamentos, infraestrutura, recursos humanos, etc) para frequentar o curso desejado; b) professores atualizados e empenhados em transmitir inovações do saber consoantes com o seu tempo; c) ambiente aberto à introdução de novas tecnologias e produção de conhecimentos (ARRUDA, 1997).

Na educação brasileira, há necessidade de serviços que representem valor para o público envolvido com o ensino, mas será que as instituições de ensino superior (IES) estão preparadas para atender seus clientes com serviços de qualidade, proporcionando-lhes satisfação?

Farias e Santos (2000) consideram que, para que haja satisfação com os serviços, tem de haver um sentimento de justiça no relacionamento com o prestador destes.

Os clientes, nesse caso os alunos, precisam ter igualdade de condições para o acesso ao ensino de qualidade. Para atender a essas necessidades, o Governo do Estado do Paraná está implantando o projeto “Acessibilidade” às instituições estaduais de ensino superior. Este projeto tem como objetivo principal permitir o atendimento a estudantes e à comunidade em geral que tenham necessidades educacionais especiais dando-lhes condições para a utilização dos espaços físicos, mobiliários e equipamentos.

Casassus (2002) destaca que a política voltada para a equidade busca oferecer ao aluno um ensino de acordo com suas necessidades, observando suas características sociais e culturais com vistas a amenizar as diferenças sociais.

Alves (2003) ressalta que as IES devem manter e melhorar seus padrões de qualidade e fazer convalescer seu processo educacional, reduzindo possíveis barreiras à aprendizagem, mantendo sua imagem no ensino superior.

Sendo assim, um enfoque principal da gestão escolar é melhorar a qualidade dos serviços oferecidos, aumentando a satisfação de seus clientes, tornando-se um fator decisivo para a sobrevivência das organizações universitárias (MARZO-NAVARRO; PEDRAJAIGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005).

Segundo Zancan (2005), um cliente que não está satisfeito não consegue estabelecer um relacionamento de confiança com seu fornecedor. Os clientes somente confiarão na empresa se estiverem satisfeitos com o relacionamento.

Elliott e Healy (2001) destacam que, com o aumento da competição global sobre instituições que oferecem ensino superior, o meio para reter estudantes matriculados é tão importante como atrair novos estudantes.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) entendem que qualidade no ensino e comprometimento emocional dos estudantes com a instituição seja crucial para a lealdade acadêmica.

De acordo com o cenário descrito acima, este trabalho teve como foco principal investigar os antecedentes e as consequências da satisfação dos acadêmicos em relação aos serviços prestados pelas instituições estaduais de ensino superior do norte do Paraná. Para tanto, é criado e testado um modelo teórico com os principais construtos que antecedem a satisfação, isto é a qualidade percebida e a equidade, além das consequências de consumidores satisfeitos. São elas: confiança, comprometimento e lealdade.

Adiante é apresentada a questão de pesquisa, bem como os objetivos deste trabalho com sua justificativa teórica e relevância prática para a academia.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Devido ao crescente número de IES que estão se inserindo no mercado e com isso o aumento da massa crítica ingressante no ensino superior, reações criativas são necessárias para um melhor desempenho e qualidade nos serviços prestados pelas instituições, pois, uma visão de futuro requer não apenas atender um público no presente mas também a longo prazo e por várias gerações.

Sendo a satisfação um fenômeno complexo, é difícil mensurá-la diretamente sem analisar os fatores que a causam. Portanto, torna-se de suma importância entender o que leva à satisfação e qual o comportamento futuro de um consumidor satisfeito com um produto ou serviço. Este estudo é necessário para que as IES se empenhem em atender seus acadêmicos com eficácia, melhorando suas ações para manter um relacionamento duradouro.

Portanto, visando contribuir para a academia em busca de um maior entendimento sobre satisfação com serviços educacionais, principalmente em instituições de ensino superior públicas, a fim de proporcionar um maior entendimento e reflexão aos gestores do ensino superior, buscando a melhoria na qualidade do ensino, a satisfação e a lealdade, este trabalho tem, como questão de pesquisa: “Verificar a relação entre antecedentes e consequências da satisfação dos acadêmicos em relação às instituições estaduais de ensino superior do norte do Paraná”.

Para atingir este objetivo é criado e testado um modelo teórico que aborda os antecedentes e as consequências da satisfação com serviços educacionais.

### 1.3 OBJETIVOS

A seguir anunciam-se o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O principal objetivo desta pesquisa é testar a relação do construto satisfação, com seus antecedentes e consequências no relacionamento dos acadêmicos, e os serviços prestados pelas instituições estaduais de ensino superior do norte do Paraná.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Avaliar o grau da satisfação dos usuários de serviços educacionais;



- identificar a qualidade nos serviços prestados pelas IES públicas do Norte do Paraná, como antecedente da satisfação;
- verificar o sentimento de equidade (justiça) no tratamento acadêmico, como antecedente da satisfação;
- analisar o nível de confiança dos acadêmicos em relação às IES públicas do Norte do Paraná, como consequência da satisfação;
- averiguar o comprometimento dos acadêmicos em relação às IES públicas do Norte do Paraná, como consequência da satisfação;
- avaliar o grau de lealdade dos acadêmicos em relação às IES públicas do Norte do Paraná, como consequência da satisfação.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Expõe Alberton (1999, P.11): “as universidades são organizações que prestam serviços para a sociedade, assim como um hotel, um banco, uma companhia de transportes, uma empresa concessionária de energia, uma empresa de turismo, etc”.

Segundo Corrêa e Schuch (1999), a universidade é um universo de idéias e ações em prol do saber, gera vários produtos e serviços e desempenha diversas funções, com diferentes finalidades para atender as necessidades do seu principal cliente, o aluno.

Entender o grau de satisfação (ou de insatisfação) de seus clientes/alunos e suas causas e efeitos auxilia as IES e a comunidade em geral a entender melhor o impacto do ensino superior na vida acadêmica.

Satisfação acadêmica pode ser definida de várias formas: a curto-prazo como uma avaliação de experiência educacional do acadêmico (ELLIOTT; HEALY, 2001) ou como uma avaliação subjetiva de vários resultados e experiências com a educação e a vida no *campus* (ELLIOTT; SHIN, 2002).

A satisfação traz, como resultado, a motivação e a retenção dos acadêmicos. Os dirigentes das IES precisam entender as expectativas e necessidades de seu público-alvo, os acadêmicos, desenvolvendo um sistema que as verifique e efetivamente as conheça a fim de satisfazê-los (ELLIOTT E SHIN, 2002).

Babin e Griffin (1998) entendem que a satisfação acadêmica tem correlação com intenções futuras de continuidade, e Elliott e Shin (2002) afirmam que, para muitas IES, ela é um caminho para alcançar vantagem competitiva.

A satisfação refere-se à avaliação de vários resultados e experiências associadas com a educação (OLIVER; DESARBO, 1989). A vivência acadêmica é uma rede de experiências interconectadas que se sobrepõe e influenciam a satisfação acadêmica total (ELLIOTT; SHIN, 2002).

Segundo Schleich (2006), a satisfação acadêmica se dá em diferentes aspectos abordados em cada dimensão, ou seja, pela necessidade de investimentos para melhorias, pela relação entre custo e recompensa, pela satisfação com o curso..., à medida que o acadêmico vai avançando na vida acadêmica. Ela envolve toda a trajetória do estudante na vivência acadêmica e na percepção deste quanto à sua satisfação e quanto esta interfere em seu relacionamento com a instituição e em sua permanência ou não junto a ela (SCHLEICH; POLYDORO; SANTOS, 2006).

Como a satisfação é crucial para que as IES alcancem vantagem competitiva e levando-se em conta que esta influencia na intenção de continuidade de utilização dos serviços prestados, a pesquisa e a análise da satisfação ganham novas perspectivas, sendo necessário, portanto, conhecer quais são os fatores que influenciam a satisfação e quais as consequências de consumidores satisfeitos (ELLIOTT; SHIN, 2002).

## 1.5 RELEVÂNCIA PRÁTICA

Com o aumento da população estudantil no Brasil, que passou de 2.694.245 em 2000 para 4.880.381 em 2007, ou seja, quase dobrou nos últimos seis anos, e devido a sua heterogeneidade, como: classe social, gênero, faixa etária, etnia, entre outros, há um aumento nas IES para atender essa demanda. Porém, as instituições de ensino podem não estar atentas a sua principal fonte competitiva, que é oferecer uma estrutura necessária para atender, com qualidade, essa nova classe consumidora. No entanto, ações criativas das organizações são necessárias. Entender as necessidades dos clientes para então satisfazê-las com o intuito de retê-los é questão de sobrevivência para as organizações.

As IES precisam entender que são prestadoras de serviços e que precisam conhecer as necessidades de seus usuários. A expansão do número de IES e o aumento dos custos

com a educação faz com que elas pensem de maneira diferente a respeito do papel da satisfação dos acadêmicos para sua imagem no mercado e o quanto isso lhes faculta a adoção de uma orientação estratégica diferente daquelas que as tornam preocupadas apenas em cumprir seu papel de ofertadoras de programas de ensino.

O Estado do Paraná possuía, em 2008, 193 instituições de ensino superior; destas 144 são faculdades privadas, 07 centros universitários, 18 institutos de ensino superior, 05 universidades privadas, 12 faculdades estaduais, 05 universidades estaduais e 02 universidades federais.

Das 12 faculdades estaduais existentes no Estado do Paraná em 2008, 05 estavam localizadas no norte do Estado, são elas: Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Jacarezinho, Faculdade Estadual de Educação Física e Fisioterapia de Jacarezinho, Faculdade Estadual de Direito do Norte Pioneiro, Faculdade Estadual Luiz Meneghel e Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Cornélio Procopio.

Estas 05 faculdades foram incorporadas a uma só, tornando, portanto, uma universidade, a UENP – Universidade Estadual do Norte do Paraná. Com isso o Paraná hoje possui 06 universidades estaduais públicas.

Sejam públicas ou privadas, as instituições precisam oferecer um ensino e serviços de qualidade a seus acadêmicos. As instituições privadas dependem das mensalidades de seus acadêmicos e, por isso, precisam traçar estratégias de satisfação e retenção deles para que continuem utilizando os seus serviços.

As instituições públicas dependem do orçamento do Estado e de outras fontes de renda para manter os serviços e a infraestrutura necessária para o apoio ao ensino, pesquisa e extensão. Por isso, as instituições públicas também dependem de seus acadêmicos; no entanto, elas precisam satisfazer seu público-alvo para que este possa confiar nelas a fim de manter um comprometimento no relacionamento e intenção de continuidade com os serviços, sejam eles cursos de extensão, de qualificação ou de pós-graduação.

O Governo do Estado do Paraná investiu, no ano de 2007, R\$ 1,1 bilhão, investimento bem superior ao de 2002 que foi de R\$ 529 milhões. O Paraná é o estado brasileiro que mais investe em ensino superior proporcionalmente à arrecadação de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS (Agência Nacional de Notícias).

Este investimento exige retorno para a sociedade que é quem paga os impostos. Uma cadeira vazia em uma sala de aula é investimento perdido e sem retorno de um profissional para o mercado de trabalho.

Nos dados do Censo da Educação Superior do INEP de 2006, foi constatada uma taxa de evasão anual média de 22% do ensino superior público em nosso país. Enquanto muitos alunos querem ingressar no ensino superior, muitos que o conseguem, abandonam. Isso nos leva a refletir: O que leva um jovem abandonar um curso superior público e gratuito?

Esta evasão revela desperdício do dinheiro público que poderia estar sendo investido no próprio ensino superior, para qualificar professores, adquirir equipamentos, ampliar o espaço físico e toda estrutura acadêmica, fazendo um melhor uso do dinheiro público.

Os estudos sobre a satisfação acadêmica contribuem para medir como as instituições fazem para atender seus acadêmicos, para entender o que eles querem e precisam. Isso lhes possibilita conhecer seus pontos fortes, para planejamentos de melhorias em serviços a fim de aumentar a satisfação de seus acadêmicos durante sua vida acadêmica, e seus pontos fracos, para melhorar áreas deficientes e os serviços prestados.

À medida que as instituições atendem as necessidades de seu público, docentes, discentes e sociedade civil em geral, elas cumprem a sua missão que é a criação de conhecimento, a geração de tecnologia e a formação de recursos humanos cuja expectativa é o acesso ao conhecimento e à aprendizagem de uma profissão para inserção no mercado de trabalho.

O ensino público é constantemente monitorado para que haja uma melhoria em sua qualidade. Uma das principais avaliações feitas pelo Ministério da Educação – MEC – quando da avaliação de um curso ou de uma instituição é saber o que os acadêmicos acham do ensino e se estão satisfeitos com os serviços prestados pela universidade.

Sendo assim, a justificativa para a realização deste trabalho é a contribuição que ele poderá propiciar às instituições estaduais de ensino superior, para a melhoria do nível de satisfação e do comportamento futuro de seus acadêmicos e, conseqüentemente, de todo público envolvido, como, também, à academia, visto que, até o presente momento nenhum estudo a respeito foi realizado em instituições públicas, e sim somente em instituições particulares de ensino superior.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está dividida em 5 capítulos. O primeiro é a presente Introdução, que apresenta o tema, o problema, os objetivos, bem como as justificativas do trabalho.

O segundo traz uma contextualização do ensino superior, em especial da instituição em estudo, e explora a revisão da literatura sobre satisfação e seus antecedentes e consequências, como a qualidade dos serviços, a equidade, a confiança, o comprometimento e a lealdade.

O terceiro tratará da metodologia aplicada na pesquisa, especificando o problema da pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo proposto, as hipóteses de pesquisa, a delimitação e o *design* da pesquisa, a delimitação da população e o procedimento amostral aplicado para que os objetivos fossem alcançados.

O quarto apresentará a etapa da preparação dos dados, as análises univariadas e multivariadas, o teste do modelo proposto e os resultados da pesquisa.

Por fim, o quinto apresentará as conclusões e implicações acadêmicas e gerenciais e as limitações e sugestões para estudos futuros.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA**

Neste capítulo faz-se uma contextualização do ensino superior, bem como investiga a literatura sobre satisfação e seus antecedentes (qualidade dos serviços e equidade) e consequências (confiança, comprometimento e lealdade).

### **2.1 CARACTERIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR**

O ensino superior no Brasil tem crescido muito nos últimos anos. O número de alunos matriculados praticamente dobrou entre 2000 e 2006.

Em 2000, o número de instituições de ensino superior reconhecidas pelo MEC era 1.180, sendo 1.004 instituições particulares e 176 instituições públicas de ensino superior.

Esse número aumentou para 2.281 em 2007, sendo 249 instituições públicas, destas 106 são federais, 82 estaduais e 61 municipais e 2.032 instituições privadas, 1.594 particulares e 438 filantrópicas e outras (INEP, 2009).

Essa expansão resultou em um aumento significativo de alunos matriculados no ensino superior, que passou de 2.694.245 em 2000, para 4.880.381 em 2007, destes, 1.240.968 estão matriculados em instituições públicas e 3.639.413 em instituições privadas de ensino superior (INEP, 2009).

O número de alunos concluintes, em 2007, foi de 756.799, observando-se uma grande diferença entre o número de alunos matriculados em 2000 e concluintes em 2007.

O Sistema Público Estado do Paraná possuía, em 2007, 183 instituições de ensino superior, 22 públicas e 161 privadas, 1.757 cursos de graduação, sendo 569 nas instituições públicas e 1.188 nas instituições privadas. (NEP, 2009).

A abertura de novos cursos no Estado obedece a um plano de desenvolvimento que respeita as vocações regionais do Paraná, de forma a dar mais oportunidades aos habitantes do estado (Agência Nacional de Notícias, 2008).

Na rede estadual de ensino superior público do Estado do Paraná, estavam regularmente matriculados em 2007, 316.496 estudantes que frequentam cursos de graduação, destes, 108.281 (34%) estão na rede pública e 208.215 (66%) estão na rede privada (INEP, 2009).

Esse crescimento trouxe como consequência uma mudança nas características dos acadêmicos. A comunidade acadêmica passou de um perfil mais homogêneo para um perfil mais diversificado no que diz respeito à etnia, faixa etária, classe sócioeconômica, habilidades e expectativas.

No entanto, as IES, de um modo geral, continuam oferecendo cursos padronizados, com currículos fechados, métodos de ensino ineficazes, instalações mínimas de apenas salas de aula, sem atender a diversidade de características dos estudantes (SCHLEICH; POLYDORO; SANTOS, 2006).

Considerando-se esse contexto, faz-se necessário conhecer as necessidades dos acadêmicos para atender a essa nova massa crítica que está aumentando a cada ano, oferecendo-lhes, além de um ensino de qualidade, serviços que lhes causem satisfação, a fim de formar cidadãos e manter sua reputação no mercado. Está é uma questão fundamental para as IES, pois a excelência em educação consiste em sua avaliação constante para melhor adaptação às exigências e mudanças de seu público-alvo.

## 2.2. A INSTITUIÇÃO EM ESTUDO

A UENP - Universidade Estadual do Norte do Paraná - é a mais nova instituição de ensino superior pública e gratuita do Estado do Paraná. Ela foi criada pela Lei Estadual nº 15.300, de 28 de setembro de 2006.

A Reitoria da Instituição está localizada na cidade de Jacarezinho. Recém-reconhecida pelo Governo Estadual do Paraná, através do Decreto nº 3909, de 01 de dezembro de 2008, a Instituição é uma aspiração do Norte Pioneiro há mais de trinta anos.

A implantação da UENP pretende-se trazer muitos benefícios para os 46 municípios que compõem sua região de inserção. Além do investimento pelo governo estadual, a instituição também poderá captar recursos através de agências financiadoras do governo federal e estadual e investir em programas relacionados ao desenvolvimento regional.

As faculdades estaduais que passaram a integrar a UENP são as seguintes: FUNDINOPI - Faculdade Estadual de Direito do Norte Pioneiro - Jacarezinho; FAEFIJA - Faculdade Estadual de Educação Física de Jacarezinho; FAFIJA - Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Jacarezinho, que formam, hoje, o *Campus* Universitário de Jacarezinho; FAFICOP - Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Cornélio Procopio, hoje chamado *Campus* de Cornélio Procopio e FFALM - Faculdade Estadual Luiz Meneghel, hoje chamado *Campus* Luiz Meneghel - Bandeirantes.

A instituição contava, em 2008 com 6.311 alunos matriculados em seus 22 cursos divididos nos três *Campi*.

O ingresso no ensino superior público significa um privilégio para poucos. Como a seleção é bastante criteriosa e concorrida, somente ingressam os melhores alunos oriundos do ensino médio, portanto esses alunos possuem um nível de exigência maior em relação à universidade no qual está inserindo-se.

Com isso, as instituições de ensino superior estão cada vez mais preocupadas com a qualidade do ensino. Até mesmo as IES públicas estão se consolidando para atingir uma excelente imagem no mercado, pois elas sentem que estão competindo entre si pelos melhores professores e até mesmo pelos melhores alunos que poderão, a qualquer momento, substituí-la por outra de melhor qualidade.

Como a preocupação do Estado e da Sociedade que as mantém é fornecer educação de qualidade, elas devem aprimorar-se, caso contrário terão sua imagem prejudicada, caso sejam substituídas por outra melhor, afetando, até mesmo, sua reputação.

O desafio dos gestores é estabelecer um plano diretor do sistema público a fim de privilegiar áreas deficientes, como pesquisa científica, atividades de extensão para atender a comunidade em geral, aprimorar o ensino adquirido em sala de aula e, muito além disso, criar mecanismos para manter e melhorar a qualidade no ensino prestado assumindo seu papel perante o Estado e a Sociedade Civil em geral, evitando, assim, a evasão escolar.

Além desses, um dos desafios das IES públicas é preocupar-se com a qualidade de seu docente. Hoje há um grande avanço na titulação dos docentes na rede pública de ensino superior do Estado do Paraná. Hoje 75% dos professores são mestres e/ou doutores. Há, ainda, um caminho a percorrer para que os outros 25% também atinjam esse nível.

### 2.3. CONCEITUAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Cardozo (1965) é considerado o pioneiro na literatura de satisfação do consumidor. Ele diz que “a satisfação do consumidor com um produto leva à recompra, à aceitação de outros produtos da mesma linha, bem como, a uma propaganda boca-a-boca favorável (p. 244).

Segundo Marchetti e Prado (2001b), existem duas definições que diferem em virtude da ênfase dada à satisfação do consumidor, uma como resultado, outra como processo.

Como resultado, a satisfação significa uma experiência de consumo, ou seja, quando há o consumo há a resposta em relação àquela única experiência de consumo.

Como processo, a satisfação traz uma visão mais ampliada. À medida que trata a experiência do consumo como um todo, a satisfação se dará através de uma avaliação mais profunda, tal como resposta condizente com a expectativa, resposta afetiva, avaliação total, estado psicológico, julgamento avaliativo global, aparição de atributos ou resposta avaliativa (GIESE; COTE, 2000).

Oliver (1977, 1980), propunha, em seus estudos, que a satisfação do consumidor era função apenas das expectativas e da desconformidade. Esta teoria foi criticada por Churchill e Suprenant (1982) que, em seus estudos, não encontraram significância estatística de que a expectativa tenha relação com satisfação. No entanto, Oliver (1997) incluiu em seus



estudos, além dessas duas variáveis: *performance*, atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), equidade (justiça e preferência) e emoções como determinantes possíveis da satisfação.

Segundo o autor, todos sabem o que é satisfação até o momento em que se pergunta a sua definição. Então, ninguém consegue descrever claramente o que é satisfação. Para tanto, o autor cria sua própria definição como a resposta do consumidor à *performance*, no qual o produto ou serviço proporciona um nível satisfatório ao ser utilizado pelo consumidor. É a função da expectativa pré-compra incluindo-se normas e previsões, *performance* percebida e desconformidade (OLIVER; BURKE, 1999).

Expectativas têm tido muitas definições e incluem primeira experiência, outras experiências, comunicações interpessoais e comerciais. Em havendo expectativa, existe a comparação referente à *performance* do produto. Após a *performance* ter sido provada, o modelo da desconformidade da expectativa sugere que o processo seja ativado como “melhor/pior que”. É a comparação da expectativa e *performance* como alternativa de antecedente de satisfação (OLIVER; BURKE, 1999).

Segundo Kotler (2000), a satisfação do consumidor, após a realização da compra, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (p. 56). De acordo com o autor, a decisão de um cliente em permanecer fiel à empresa ou rejeitá-la é a soma de muitos pequenos encontros com ela.

De acordo com Anderson e Sullivan (1993), satisfação é uma função de qualidade percebida e desconformidade, que se refere à expectativa inicial com a *performance* atual. Segundo os autores, a expectativa não afeta diretamente a satisfação, mas é frequentemente sugerida na literatura sobre satisfação. Porém, uma expectativa baixa tem tido um ótimo impacto em satisfação e intenção de compra quando a qualidade excede a expectativa.

Segundo Giese e Cote (2000), não há consenso na literatura sobre satisfação do consumidor, mas existem 03 elementos que estão elencados em todas as definições: resposta emocional e cognitiva, resposta com foco (expectativa, produto e experiência de consumo) e resposta em um tempo particular, que se dá após a escolha, após o consumo ou com base em experiência acumulada.

A resposta emocional e cognitiva depende do contexto em estudo e varia quanto ao grau de intensidade. O tipo exato de resposta afetiva e o nível de intensidade é definido

explicitamente pelo pesquisador de acordo com o contexto de interesse. Dependendo da situação, a resposta afetiva pode ser definida como: excitação, euforia, muita satisfação, surpresa, alívio, frustração, roubo, indiferença, apatia e neutralidade (GIESE; COTE, 2000).

A resposta com foco identifica o objetivo da satisfação do consumidor e, usualmente, envolve comparação entre a *performance* em alguns níveis. Esses níveis podem variar de acordo com o produto, consumo, decisão de compra, vendedor ou loja de aquisição. A determinação de foco apropriado para satisfação varia de contexto para contexto e de pessoa para pessoa (GIESE; COTE, 2000).

O tempo de satisfação pode ser avaliado desde o momento da escolha/decisão de compra até o momento da compra, mas em princípio é avaliado no momento da compra do produto (GIESE; COTE, 2000).

Para tanto, Westbrook (1981), em uma revisão da literatura, conceitua satisfação como resposta avaliativa a respeito dos resultados percebidos da aquisição e da experiência de consumo.

Sendo assim, o conceito se resume da seguinte forma:

- a) satisfação é uma avaliação psicológica;
- b) realizada após o consumo;
- c) em uma transação específica.

Sendo a satisfação uma avaliação psicológica, esta é o resultado de um processo comparativo entre a experiência vivida pelo consumidor em uma transação específica e uma referência anterior em relação ao produto ou serviço.

A falta de consenso na definição sobre satisfação do consumidor cria três problemas para pesquisa de satisfação do consumidor: seleção de uma definição apropriada para determinado estudo; operacionalização da definição; e interpretação e comparação com resultados empíricos. Estes três problemas afetam a estrutura básica, o resultado da pesquisa de *Marketing* e teste de teoria (GIESE; COTE, 2000).

McDougall e Levesque (2000), por exemplo, consideram, como um dos elementos importantes para conquistar a satisfação do consumidor, a qualidade dos serviços entregues, ou seja, a promessa feita e cumprida, trazendo um valor percebido pelo consumidor. No entanto, esta importância (qualidade dos serviços e valor percebido) depende do relacionamento com o prestador do serviço e de cada situação ou cliente.

Em alguns estudos percebemos que a satisfação é levada à percepção total de qualidade, em outros vemos que a percepção de qualidade leva à satisfação. Mais

recentemente, qualidade percebida é necessariamente um antecedente de satisfação (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995).

Considerando-se a satisfação em transação única, um diagnóstico específico pode ser fornecido sobre um produto particular ou um serviço. No entanto, satisfação acumulativa é um indicador mais fundamental do passado da empresa, do seu presente e do desempenho futuro (JOHNSON; FORNELL, 1991).

O termo satisfação acumulativa é definido como a experiência total do consumidor com um produto ou um serviço (JOHNSON; FORNELL, 1991). Uma vantagem importante do construto satisfação acumulativa sobre a avaliação em uma transação específica é aquela que há a previsão de fazer algo e um comportamento subsequente à *performance* econômica, o que significa que os consumidores fazem avaliações de recompra e tomam decisões baseadas em outras compras e em experiências de consumo e não exatamente em uma transação particular ou episódio.

Para OLIVER (1993), satisfação acumulativa pode ser distinguida da satisfação do consumidor com uma transação específica.

A satisfação do consumidor em uma transação específica é um julgamento avaliativo imediato pós-compra ou uma reação afetiva à experiência mais recente com a empresa.

No entanto, a pesquisa de *Marketing* tende a mensurar satisfação do consumidor com o nível geral de satisfação baseado na experiência total com a empresa.

Sendo assim, satisfação do consumidor é uma avaliação global baseada na compra total e experiência de consumo com um bem ou serviço com o passar do tempo (FORNELL, 1992; JOHNSON; FORNELL, 1991; ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

### 2.3.1. Modelos Teóricos para Explicação da Satisfação do Consumidor

De fato, os pesquisadores do comportamento do consumidor avançaram e testaram o processo de satisfação. Segundo Oliver e Desarbo (1988), cinco teorias do processo de satisfação foram propostas: desconfirmação da expectativa, teoria da atribuição, teoria da equidade, teoria do desempenho e teoria da assimilação.

A desconfirmação da expectativa tem suas origens na psicologia social e no comportamento organizacional. Desconformidade da expectativa são atualmente dois processos que consistem na formação de expectativas e na sua desconformidade mediante

comparações de desempenho. Se o desempenho do produto for pior que o esperado significa desconformidade negativa, se for melhor que o esperado é considerado desconformidade positiva e se for conforme o esperado é considerado confirmação simples. (OLIVER; DESARBO, 1988; CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

No entender de Oliver (1980), os consumidores criam expectativas sobre o desempenho do produto antes da compra. Compra e uso subsequente revelam níveis de desempenho atuais que são comparados a níveis de expectativa anteriormente criada e esta comparação é avaliada como “melhor/pior que o esperado”, de acordo com a experiência de consumo.

O prazer de uma desconformidade positiva melhora o julgamento de satisfação enquanto que a decepção de uma desconformidade negativa diminui-o (OLIVER; DESARBO, 1988).

O paradigma da atribuição propõe que numa negociação pode haver sucessos ou fracassos em seus resultados, portanto, uma compra pode ser considerada boa ou ruim. Nesse processo, pode estar inclusa a causa desse resultado em três dimensões: a) momento da causalidade (fonte interna contra fonte externa da causa); b) estabilidade (variabilidade) da causa do resultado, e; c) controlabilidade (OLIVER; DESARBO, 1988).

O momento da causalidade significa o que houve de fato no momento da transação, se a causa da compra foi devido a um fator interno, baseado na decisão do próprio indivíduo, ou a um fator externo, baseado na influência do vendedor.

A estabilidade significa com que frequência ocorre determinada situação; e a controlabilidade é a maneira como é contornada a situação.

Com base na discussão, são propostas duas tendências de respostas adicionais: a da equidade do indivíduo: externa; e a da própria contribuição: interna. Vale ressaltar, se algum vendedor fizer algumas sugestões de compra para o cliente e receber comissão pela venda, o comprador pode gratificá-lo pela influência na escolha. Ao passo que, se a compra não satisfazer o cliente, este colocará a culpa na alternativa apresentada pelo vendedor.

O cliente pode confiar no conselho do vendedor ou fazer ele mesmo a seleção do produto. O caso anterior apresenta o comprador com atribuição externa para o resultado da compra enquanto o posterior provê atribuição interna. (OLIVER; DESARBO, 1988).

A teoria da equidade sugere que os consumidores possam extrair contribuições e resultados para eles e para o comerciante. É a taxa de combinação de entrada e resultado com justiça. A satisfação existe quando o consumidor percebe que sua contribuição é

proporcional à do comerciante. No entanto, quando as contribuições forem desproporcionais, a satisfação aumenta para um e diminui para o outro (OLIVER; DESARBO, 1988).

Para Oliver e Swan (1989), equidade é conceituada como um fator adicional na resposta pós-compra, que tem sido definida como o paradigma da desconformidade das expectativas, ou seja, o paradigma da equidade e da desconformidade são complementares nas respostas dos consumidores.

A teoria da assimilação fornece a base para orientar resposta de tendência de expectativa. Compartilhando alguns elementos com a teoria da dissonância, Oliver e Desarbo (1988) entendem que os indivíduos relutam em reconhecer as discrepâncias de posições previamente seguradas e, depois, associá-las a um julgamento para seus sentimentos iniciais em relação a um objeto ou evento. Assim, as pessoas são influenciadas para responder com níveis de satisfação semelhantes às suas expectativas (OLIVER; DESARBO, 1988).

### 2.3.2. Modelos de Mensuração de Satisfação do Consumidor

Recentemente, pesquisas têm sugerido que satisfação é um construto muito difícil de ser avaliado diretamente devido à subjetividade, no estado psicológico de avaliação. Alguns autores sugerem que ela seja avaliada de maneira objetiva, através do monitoramento de reclamações, do comportamento de recompra ou lealdade à marca. Outros autores sugerem que seja avaliada de maneira subjetiva com escalas que contemplem os atributos do produto ou serviço consumido (OLIVER, 1980, 1981; PRADO, 1995; PRADO, 2004).

Mediante uma revisão detalhada da literatura sobre os métodos de mensuração de satisfação do consumidor e qualidade percebida, Marchetti e Prado (2001) propuseram três modelos para analisar os construtos: a) modelos baseados no paradigma da desconformidade; b) modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores da satisfação, e; c) modelos apoios em métodos de equações estruturais.

#### 2.3.2.1. Modelos Baseados no Paradigma da Desconformidade

O paradigma da desconformidade (Figura 01) de acordo com Evrard (1993) possui três antecedentes de satisfação: expectativa, *performance* e desconformidade. Uma vez adquirida a expectativa, existe a comparação referente ao julgamento da *performance*. Após a *performance* ter sido provada, o modelo da desconformação da expectativa indica que uma resposta favorável leva à desconformação positiva e uma resposta desfavorável leva à desconformação negativa.

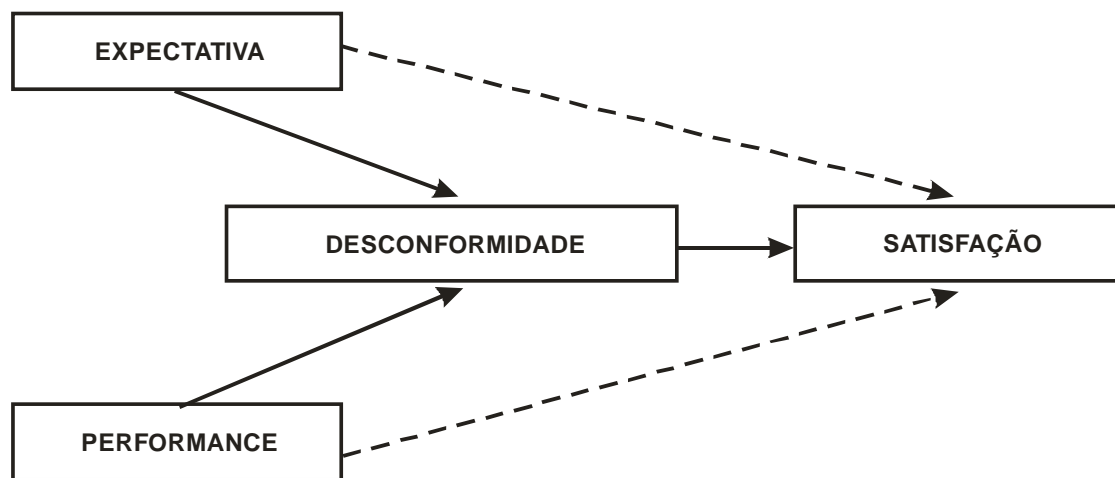


Figura 01. – Modelo do Paradigma da Desconformidade  
FONTE: Adaptado de Evrard (1993)

Oliver (1993), em seus estudos sobre satisfação com automóveis, ampliou o paradigma da desconformidade, incluindo os construtos resposta afetiva, valor percebido e equidade, como antecedentes da satisfação. Este modelo teórico é mostrado na figura 02.

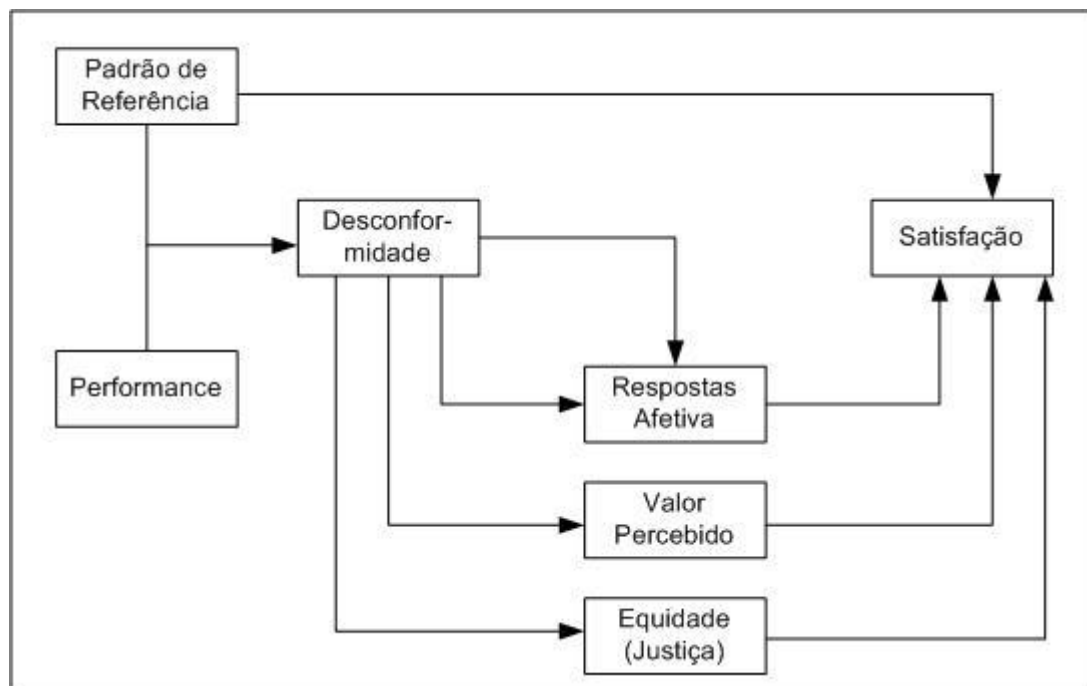


Figura 02 – Esquema ampliado do Paradigma da Desconformidade  
Fonte: Adaptado de Oliver (1993)

De acordo com este paradigma, a avaliação da satisfação do Consumidor é realizada através da comparação entre a expectativa ( $E_i$ ) de cada dimensão utilizada na escala de avaliação da satisfação e a *performance* percebida ( $P_i$ ) de cada dimensão utilizada na escala de desempenho.

Assim, a satisfação do consumidor é obtida pela subtração do *escore* expectativa de desempenho ( $E_i$ ) de um produto ou serviço e o desempenho ( $P_i$ ) obtido por estes. Quanto mais próximo estiver esse comparativo, mais satisfeitos estarão os consumidores e quanto mais distantes mais insatisfeitos estarão (MARCHETTI; PRADO, 2001).

De acordo com os autores, a forma algébrica do *escore* de satisfação do Consumidor de um dado item  $i$  ( $ESCi$ ) pode ser expresso por:

$$ESCi = \frac{\sum_{i=1}^{ni} (P_i - E_i)}{ni}$$

em que  $ni$  é o número de casos válidos para o item  $i$ .

Elliotti e Shin (2002) propõem que a satisfação acadêmica quando mensurada ou como um simples “sim ou não”, ou avaliando o grau da satisfação total “completamente

insatisfeito/completamente satisfeito” “ruim/excelente”, os estudantes respondem à seguinte questão: Como você poderia classificar seu nível de satisfação total com a experiência educacional? As questões são simples e fáceis de avaliar, mas não avaliam os atributos considerados importantes para eles na avaliação total ou como eles percebem a *performance* de cada atributo.

Os autores propõem a avaliação da satisfação total acadêmica através da escala de *Likert* de 7 pontos como o *gap* entre expectativa do estudante e *performance* (classificação do ideal) e experiência atual (classificação de *performance*) para cada atributo e relaciona a importância de cada atributo por um grupo de estudantes. O *gap* do *escore performance* é igual ao *escore* importância (*escore* ideal) menos *escore* satisfação (*escore* atual).

A satisfação total do estudante é avaliada da seguinte forma:  $OS_j = \sum_i W_i G_{ij}$

$I_{ij}$  = classificação ideal do atributo  $i$  para o  $j$  acadêmico (*escore* expectativa)

$A_{ij}$  = classificação qualidade atual do atributo  $i$  para o  $j$  acadêmico (*escore performance* percebida)

$G_{ij} = A_{ij} - I_{ij}$  = classificação do *gap* entre  $i$  e  $j$

$W_i$  = peso (importância relativa do atributo)  $i$  determinado na base da *survey* acadêmica.  $W_i$  reflete, sob o ponto de vista total do levantamento acadêmico, no atributo  $i$ ; obtém-se calculando-se a soma de cada classificação do atributo do serviço  $i$  e dividindo a soma por um total de pontos de atributos totais.

Se a soma ( $G_{ij}$ ) da *performance* percebida ( $A_{ij}$ ) exceder a *performance* esperada ( $I_{ij}$ ) há satisfação acadêmica com o atributo e se  $A_{ij}$  ficar abaixo de  $I_{ij}$  há insatisfação acadêmica com o atributo.

#### 2.3.2.2. Modelos Fundamentados na Multiplicidade de Indicadores da Satisfação

OLIVER (1997) propôs uma escala com uma gama ampla de atributos, formada por equidade, resposta afetiva, desconformidade, qualidade percebida, desejos e atribuição. O autor utiliza a escala de *Likert* de 7 pontos, conforme o quadro 01.

Itens da escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei.	<i>Performance</i> e Qualidade Global



0 _____ é exatamente o que eu preciso	Atendimento das Necessidades
0 _____ não funciona tão bem quanto deveria. (I)	Expectativas não Atendidas
Eu estou satisfeito com o _____ .	Satisfação
Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____. (I)	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em usar o _____ foi acertada.	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa. (I)	Arrependimento
Eu realmente estou gostando do _____ .	Afeto Positivo
Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____. (I)	Atribuição de Insucesso
Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____. (I)	Afeto Negativo
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.	Avaliação da Compra
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____	Atribuição de Sucesso

Quadro 01. Escala de Satisfação

FONTE: adaptação de Oliver (1997).

### 2.3.2.3. Modelos Apoiados em Métodos de Equações Estruturais

A solução dos modelos nacionais é operacionalizar satisfação usando três levantamentos de mensurações: satisfação total, expectativa-desconformidade e *performance* com um produto ou serviço ideal.

Segundo Johnson *et al.* (2001), os modelos de índice de satisfação servem para avaliar a satisfação do consumidor com um todo, ou seja, todas as variáveis que a afetam. Esses modelos analisam construtos que não podem ser avaliados diretamente, eles são medidos através de outras variáveis. Os modelos podem ser aplicados para analisar o desempenho de empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais.

Embora medir a satisfação em uma transação específica possa fornecer um diagnóstico específico de informação a respeito de um produto em particular ou um serviço, a satisfação total do consumidor é o indicador mais importante do passado da empresa, presente e desempenho futuro (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

O (SCSB) – Swedish Customer Satisfaction Barometer (Barômetro Sueco da Satisfação do Consumidor - Figura 03.) foi o primeiro modelo nacional de satisfação baseado em métodos de equações estruturais e foi desenvolvido para analisar as compras e consumo de produtos e serviços. Surgiu em 1989 e analisou 130 companhias de 32 grandes indústrias suecas (FORNELL, 1992). O modelo contempla dois fatores de antecedência: 1)

desempenho percebido, e; 2) expectativa em relação ao desempenho. As consequências expostas no modelo são: comportamento do consumidor (reclamação do cliente) e fidelidade do cliente.

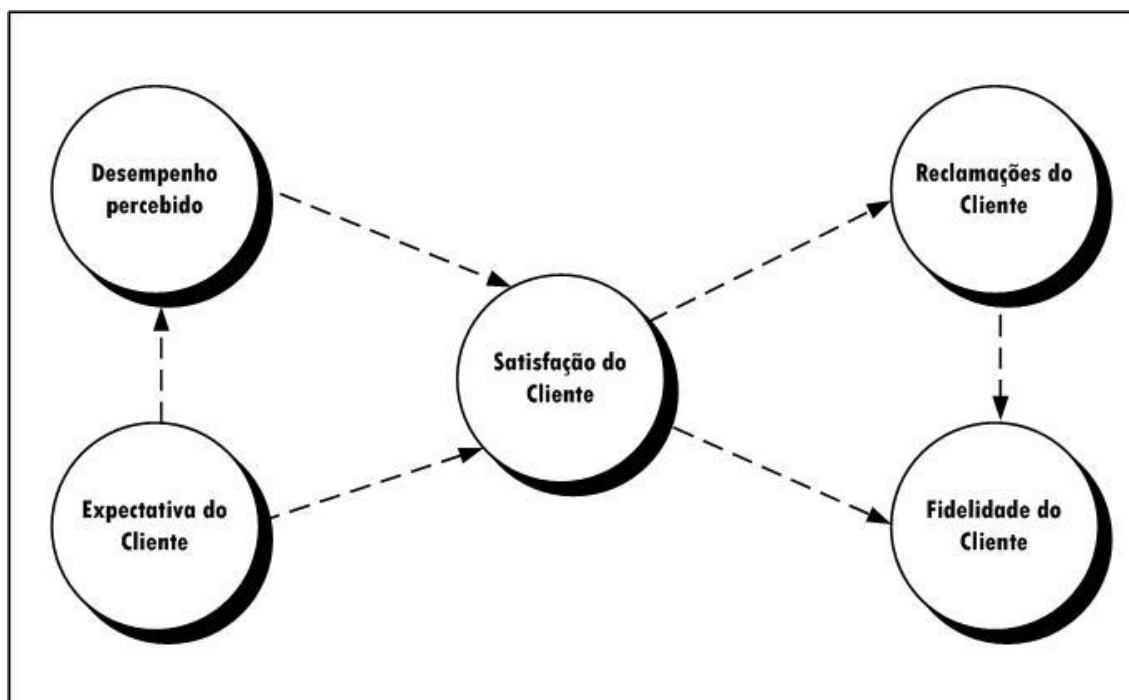


Figura 03. - Modelo Sueco de Satisfação – SCSB  
FONTE: Fornell (1992)

Posteriormente, no intuito de verificar a competitividade do país nos seus diversos setores e ainda estabelecer metas para que esta competitividade seja ampliada, o Governo Americano utilizou o ACSI – American Customer Satisfaction Index (Índice Americano de Satisfação do Consumidor - Figura 04.) Introduzido em 1994, com informações dos sete principais setores dos EUA: manufatura de bens não duráveis, manufatura de bens duráveis, transporte, comunicação/utilidade, varejo, seguro/finanças, serviços, administração pública, o modelo contempla três antecedentes de satisfação: expectativa, qualidade percebida e valor percebido e duas consequências: reclamação e fidelidade do cliente.

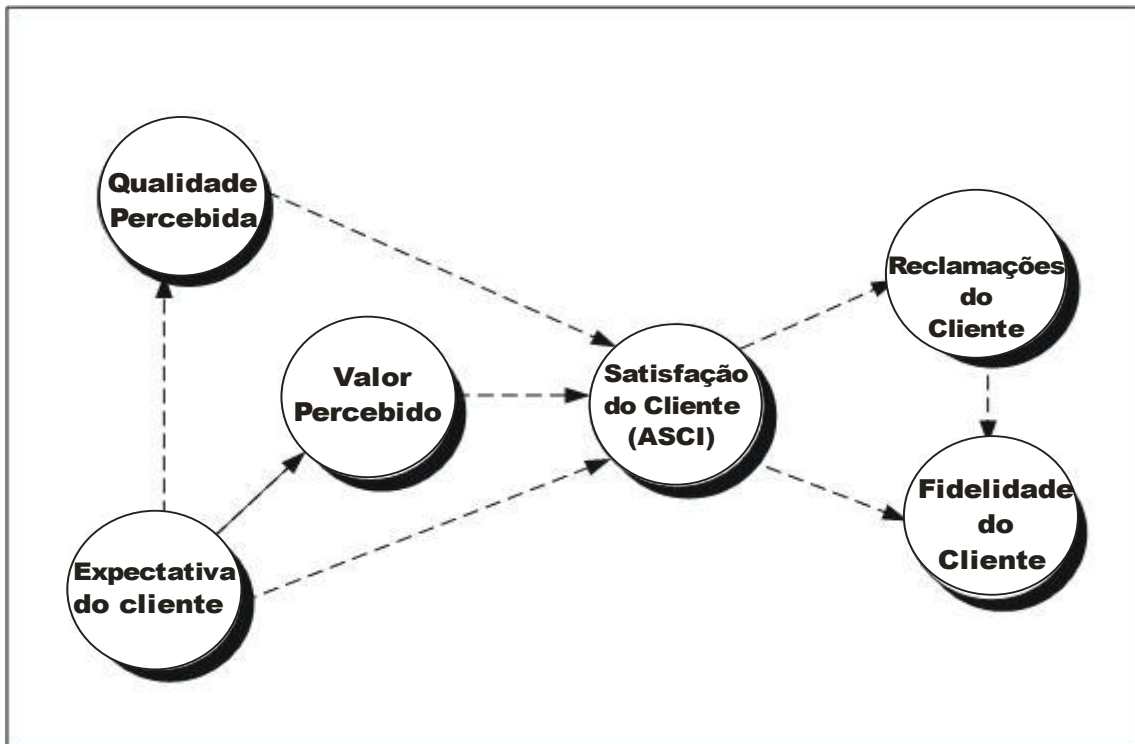


Figura 04 - Modelo do índice americano de satisfação do consumidor– ACSI  
 FONTE: Fornel *et al* (1996)

Baseados nos Modelos existentes, JOHNSON *et al.* (2001) propuseram um novo Modelo (Figura 05) destinado a ser o novo modelo norueguês com algumas modificações a fim de: 1) substituir o construto valor por um construto puro de preço; 2) substituir expectativas do consumidor por imagem corporativa como uma consequência de satisfação; 3) incluir dois aspectos de compromisso com o relacionamento, bem como imagem corporativa, como direção de lealdade; 4) incorporar o potencial dos efeitos diretos de preços em lealdade; e 5) incluir manuseio de reclamação como uma direção de ambos, satisfação e lealdade.

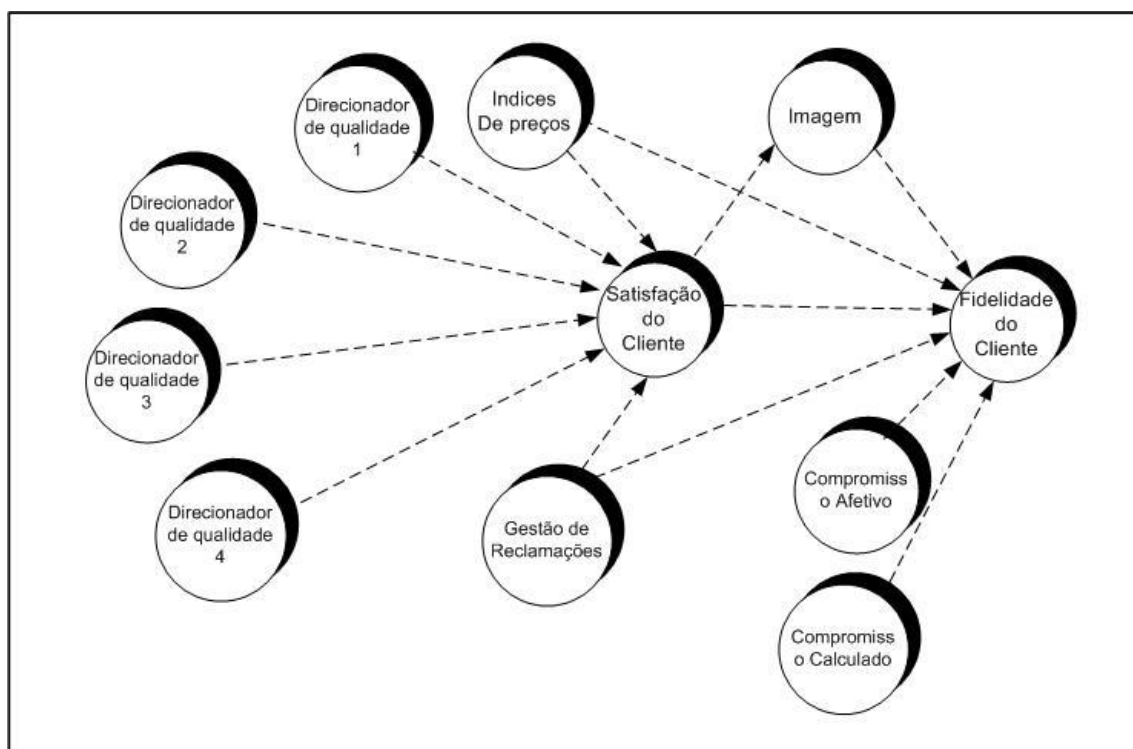


Figura 05. - Modelo Europeu para Medir Satisfação  
 FONTE: Johnson *et al* (2001).

Analisando os modelos propostos para mensurar satisfação do consumidor, PRADO E MARCHETTI (2001) efetuaram uma análise crítica de cada modelo, demonstrando as vantagens e desvantagens de cada um. Os autores concluíram que, se a intenção é avaliar atributos específicos de um serviço, os modelos baseados na desconformidade oferecem melhores resultados. No entanto, se a intenção é avaliar a resposta total da satisfação, mas sem se preocupar com as dimensões que a causam, os modelos baseados na multiplicidade de indicadores oferecem elementos interessantes, principalmente no que se refere à aplicação dos modelos. Porém, se a intenção é analisar as dimensões que afetam e trazem consequências à satisfação, o melhor modelo a ser utilizado é o método de equações estruturais que permite precisão das mensurações de satisfação e um diagnóstico mais específico.

Com os seus estudos, Prado (2004) desenvolveu um trabalho aplicando este método (método de equações estruturais). O estudo foi realizado no setor bancário e as variáveis utilizadas no modelo foram qualidade percebida dos serviços, benefícios do relacionamento, respostas afetiva positiva ao relacionamento e resposta afetiva negativa ao relacionamento, como antecedentes da satisfação; e como consequências da satisfação, o autor utilizou as

variáveis confiança, comprometimento e lealdade. Este modelo pode ser verificado na da figura 06.

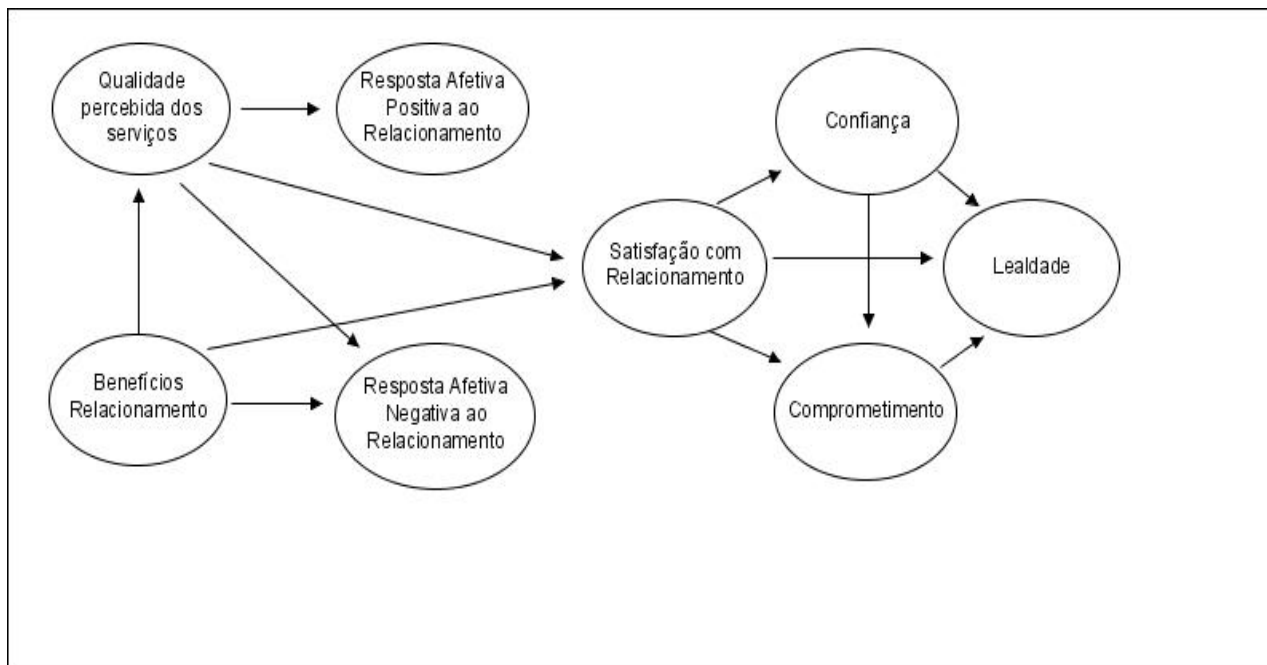


Figura 06: Modelo Teórico para Medir Qualidade do Relacionamento  
Fonte: Prado (2004)

O modelo proposto para este trabalho teve como base o trabalho de Prado (2004).

A variável benefícios do relacionamento foi excluída por não se aplicar ao contexto em estudo, visto que na instituição em estudo não existe uma relação de troca que envolva benefícios no relacionamento e sim relacionamento que envolve equidade na relação, onde todos devem ser tratados de forma igual. Por isso a inclusão da variável equidade proposta por Oliver (1993).

As variáveis resposta afetiva positiva e resposta afetiva negativa do relacionamento foram excluídas por não ser o foco do trabalho.

Sendo assim, os próximos tópicos tratarão das variáveis utilizadas no modelo aplicado no trabalho, como antecedentes são: qualidade percebida e equidade e como consequências as variáveis analisadas são: confiança, comprometimento e lealdade.

## 2.4. QUALIDADE PERCEBIDA

Ao contrário de qualidade de bens, que pode ser mensurada objetivamente em relação a cada indicador como durabilidade e número de defeitos (GARVIN, 1983), a qualidade de serviços é um abstrato e elusivo construto devido a três características exclusivas de serviços: intangibilidade; heterogeneidade e inseparabilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A intangibilidade nos serviços é devida ao fato de que especificações precisas são muito difíceis de serem estabelecidas. Muitos serviços não podem ser contados, mensurados, inventados, testados e verificados com antecedência assegurando a qualidade da venda. Por isso, muitas empresas têm dificuldades de entender como os consumidores avaliam serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Os serviços são heterogêneos porque seu desempenho varia de acordo com o produto e a pessoa que está envolvida na prestação do serviço. Sendo assim, é difícil garantir o comportamento das pessoas que prestam os serviços. A entrega do serviço pode ser diferente do desempenho do produto recebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Pessoas e serviços são inseparáveis; portanto, a qualidade nos serviços não é avaliada através da engenharia do produto, mas sim pela forma como ele é entregue (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Os autores destacam que: a) para os consumidores é mais difícil avaliar qualidade de serviços que de bens; b) a percepção da qualidade nos serviços resulta da comparação da expectativa do consumidor com a *performance* do serviço atual; c) a avaliação da qualidade não pode ser somente do resultado do serviço; avaliação é, também, feita no processo de entrega dos serviços.

Na literatura de satisfação do consumidor e de qualidade de serviços, alguns autores, como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), consideram apenas um construto, outros consideram qualidade de serviços como um antecedente de satisfação.

Bolton e Drew (1991) consideram a satisfação como um antecedente de qualidade dos serviços e entendem que qualidade dos serviços é um resultado de satisfação do consumidor e que, ambos afetam a intenção de compra.

Já para Johnson, Anderson e Fornell (1995), a qualidade percebida é, necessariamente, um antecedente de satisfação.

Oliver (1981) considera que satisfação é o resultado de um estado psicológico quando, por exemplo, a emoção desconfirmada pela expectativa é acoplada ao primeiro sentimento do consumidor com a experiência de consumo (p.27). Estas e outras definições e mensurações de satisfação referem-se a uma transação específica.

O autor esclarece que a natureza de uma transação específica de satisfação é diferente de atitude. Atitude é uma orientação afetiva duradoura do consumidor para o produto, loja ou processo, e satisfação é uma reação emocional após a desconformidade da experiência.

Nessa distinção entre atitude e satisfação é que encontramos uma distinção entre satisfação e qualidade de serviços.

De acordo com Zeithaml (1987); Anderson, Fornell e Lehmann (1994) qualidade percebida nos serviços é um julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade do serviço, enquanto que satisfação é relacionada a uma transação específica (PARARUSARAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A entrega de qualidade superior nos serviços parece ser um pré-requisito para o sucesso ou, melhor dizendo, uma questão de sobrevivência para as empresas (PARARUSARAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

O termo expectativa é visto de forma diferente na literatura de qualidade de serviços e satisfação. Na literatura de satisfação, expectativa é vista como uma previsão feita pelos consumidores sobre o que provavelmente irá acontecer durante uma transação iminente ou uma troca (PARARUSARAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Para Oliver (1981), geralmente, isso está de acordo com a expectativa que é definida como a probabilidade de ocorrer um evento positivo ou negativo. Contrariamente, na literatura de qualidade de serviços, expectativa é vista como um desejo do consumidor. O consumidor sempre acha que o serviço fornecido pode ser melhorado.

A qualidade dos serviços corresponde à diferença entre o serviço esperado e o recebido. É a comparação que o consumidor faz entre o que ele desejava receber e o que efetivamente recebeu (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GRÖNROOS, 1995). Este modelo é chamado de *gap* (falha) (PARARUSARAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). As dimensões do modelo são:

1. Tangibilidade: são atributos dos serviços que os consumidores podem avaliar objetivamente, ou seja, podem ver ou tocar para avaliar. Esses elementos podem ser: a infraestrutura e o prestador dos serviços.
2. Prontidão: é a percepção do consumidor em relação à agilidade da empresa na prestação dos serviços.
3. Empatia: significa o comprometimento das pessoas na prestação dos serviços, ou seja, a maneira como os prestadores dos serviços atendem individualmente

cada cliente, colocando-se no lugar deles para entenderem que serviços gostariam de receber se fossem os clientes e não os prestadores do serviço.

4. Garantia: é a competência dos prestadores dos serviços que faz com que os clientes confiem que os serviços por eles prestados serão de qualidade e atendem todas as suas necessidades.
5. Confiabilidade: os clientes analisam se a promessa em relação aos serviços foram realmente atendidas de maneira eficaz.

Expectativas sobre a qualidade de bens e serviços também deveriam ter um impacto positivo sobre a satisfação do consumidor. Expectativas é o conhecimento acumulado do mercado relativo à qualidade de um determinado produto ou serviço. Como se deseja que a qualidade atual seja a esperada para que ela possa exercer uma influência positiva na satisfação total do consumidor, todas as experiências passadas devem ser influenciadas por expectativas.

Além disso, expectativas contêm informações baseadas não em experiência de consumo atual, mas em informações acumuladas de fontes externas sobre qualidade, como anúncio, comunicação oral e mídia em geral. Assim como experiência vivida, informações positivas sobre qualidade deveriam afetar a satisfação do cliente positivamente (AGARWAL; TEAS, 2001).

No entanto, a qualidade percebida tem sido definida na literatura como a diferença entre a expectativa e a *performance*. Cronin e Taylor (1992), porém, discutem este conceito considerando que essa diferença não tem relação direta com a qualidade percebida. Os autores concluem que *performance* por si só oferece resultados mais adequados para mensurar este construto e que a qualidade percebida leva à satisfação e esta exerce uma forte influência em intenções de compra.

#### 2.4.1. Modelos para Mensurar Qualidade Percebida Baseado no Paradigma da Desconformidade

No Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida dos serviços é mensurada através da subtração do *escore expectativa* do *escore performance*



percebida. Quanto mais positivo o resultado, maior o nível de qualidade e quanto mais negativo, pior a avaliação dos resultados. O construto é medido através de 41 itens em 5 dimensões: tangibilidade, prontidão, empatia, garantia e confiabilidade (Figura 07).

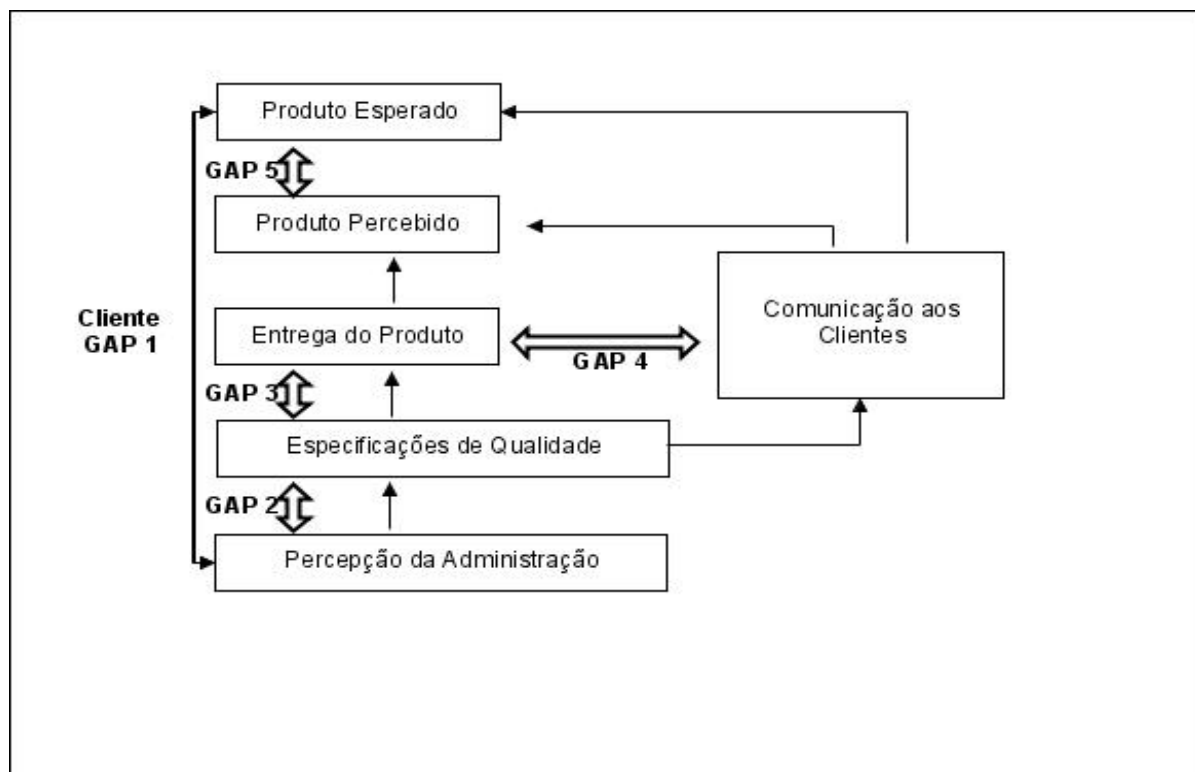


Figura 07 - Modelo de falhas da qualidade em produtos ou serviços  
 FONTE: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998)

Segundo o modelo, a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes é definida como *gap 5* (falha 5) e depende do tamanho e da direção das quatro falhas associadas à oferta do produto ou à prestação do serviço.

A primeira falha (*gap 1*) é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção da empresa em relação a essas expectativas. As empresas falham na hora de criar expectativa ao cliente desconsiderando que os clientes irão compará-las na hora da experiência de consumo.

A segunda falha (*gap 2*) é a incapacidade da empresa em estabelecer níveis de qualidade do produto ou serviço que correspondam às percepções das expectativas do cliente, transformando em características que sejam aplicáveis.

A terceira falha (*gap 3*) são consequências de problemas no desempenho do produto ou serviço determinado pela empresa.

A falha 4 (*gap 4*) é a discrepância entre o produto oferecido ou o serviço prestado e o produto ou serviço prometido e a falta de informações fornecidas pelos funcionários da linha-de-frente.

Cronin e Taylor (1992) realizaram uma pesquisa com o objetivo de: a) certificar que a conceituação e operacionalização do Modelo SERVQUAL de medição de qualidade dos serviços é inadequada, pois nenhuma teoria ou evidência empírica suporta a relevância do *gap expectativa-performance* como uma base para mensurar a qualidade dos serviços e b) examinar o relacionamento entre a qualidade dos serviços e a satisfação do consumidor e suas influências na intenção de compra.

Os autores propuseram o Modelo SERVPERF para mensurar a qualidade dos serviços. O *score* é obtido através da avaliação direta da *performance* do serviço. Os autores concluem que a qualidade dos serviços é similar a uma atitude, ou seja, avaliação total do serviço, e que a satisfação do consumidor é mensurada em uma transação específica. A diferença está em como a desconformidade será operacionalizada.

Os autores utilizaram a escala de *Likert* de 7 pontos e mediram as variáveis da seguinte maneira:

Comportamento compra futura

Neste ano meu uso de XYZ será de “quase nunca” “ muito frequente”

Qualidade total

A qualidade do serviço XYZ é “muito ruim” “excelente”

Satisfação

Meu sentimento em relação ao serviço XYZ pode ser mais bem descrito como “muito insatisfeito” “muito satisfeito”

Os autores consideram que o modelo dos *gaps* de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) é falho, pois foi aplicado em quatro organizações nos quais obteve insucesso em duas delas, por não ser possível confirmar todos os fatores. Os autores consideram que o modelo proposto (SERVPERF) é mais eficiente que o SERVQUAL, pois o modelo analisa o desempenho diretamente e concluem que a qualidade dos serviços é um antecedente de satisfação do consumidor e que esta influencia mais fortemente a intenção de compra que a qualidade dos serviços.

Abdullah (2006) criou um instrumento chamado HEDPERF para mensurar a qualidade no ensino superior. O instrumento contém 41 itens em 06 dimensões, as quais são: aspectos não-acadêmicos, aspectos acadêmicos, reputação, acesso, programas e

conhecimento, correlacionados a 3 construtos: qualidade total nos serviços, nível de satisfação e lealdade.

Walter (2006), analisando os diferentes atributos que afetam a satisfação e a lealdade dos alunos do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR, propuseram 7 itens para avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados pela Universidade: atitude da coordenação, facilidade e flexibilidade do curso, infraestrutura, relação entre teoria e prática, atividades de estágio ou extracurriculares, auxílio pedagógico e grade curricular. Desses itens apenas 3 foram confirmados: facilidade e flexibilidade do curso, relação entre teoria e prática e grade curricular.

Existem vantagens e desvantagens nos processos para medir a qualidade percebida. O modelo baseado na *performance* de CRONIN E TAYLOR (1992) possui algumas vantagens, como a avaliação de atributos específicos, que avalia as particularidades de cada organização; facilidade na avaliação dos elementos relacionados a produtos, serviços ou outros atributos, que podem ser observados diretamente pelo consumidor no momento de sua utilização reduzindo o tempo de aplicação, pois avalia apenas a escala *performance* (MARCHETTI; PRADO, 2001; PRADO, 2004). Um ponto fraco dessa abordagem é que por não serem avaliadas as expectativas dos clientes não é possível entender os padrões de referência de cada cultura (MARCHETTI; PRADO, 2001; PRADO, 2004).

Em relação ao modelo dos *gaps* de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) chamado SERVQUAL, que avalia, também, as expectativas dos clientes em relação aos serviços, a vantagem está na comparação entre o serviço esperado e o fornecido, o que permite entender qual o parâmetro de avaliação dos clientes, tornando possível uma mudança de atitude por parte da empresa. Por outro lado, esse modelo tem algumas desvantagens, como: a) longo tempo de aplicação, por aplicar a escala duas vezes; b) dificuldade de reduzir a um único indicador de qualidade percebida; c) problemas na mensuração entre expectativa e *performance*, não sendo possível descartar alguns indicadores (MARCHETTI; PRADO, 2001 b; PRADO, 2004).

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) analisaram as seguintes dimensões para mensurar a qualidade dos serviços em instituição educacional: servidores universitários, infraestrutura, ensinamento oferecido, assistência aos acadêmicos, exames/testes, serviços administrativos e resultados. Os resultados indicaram que a qualidade nos serviços prestados pela IES leva ao comprometimento e à lealdade acadêmica em continuar utilizando os seus serviços.

Neto (2003), utilizando as variáveis propostas por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), aplicou o estudo na Universidade Católica de Pernambuco. O construto foi confirmado em 3 dimensões.

Baseado na discussão realizada, o trabalho foi desenvolvido de acordo com os estudos de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e Neto (2003) que aplicaram o modelo em instituições privadas de ensino superior. A intenção é validar o modelo para as instituições públicas.

## 2.5 EQUIDADE

A consolidação da satisfação do consumidor se dá em ambiente em que há frequentes mudanças. Tal cenário exige atualizações constantes nas pesquisas desse construto tão importantes para o *Marketing* de Relacionamento e para o Comportamento do Consumidor.

Portanto, torna-se cada vez mais imprescindível analisar as variáveis que antecedem este construto, ou seja, o que o consumidor considera importante em sua avaliação da satisfação.

Oliver (1980) propunha que a satisfação do consumidor fosse função apenas das expectativas e da desconfirmação. Após mais alguns estudos, o autor encontrou outras variáveis que considera importante para a avaliação da satisfação e incluiu em seus estudos as variáveis *performance*, atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), equidade (justiça e preferência) e emoções como determinantes possíveis da satisfação (OLIVER, 1997).

Farias e Santos (2000) realizaram um estudo, com a 3ª idade, no setor hoteleiro e utilizaram as variáveis propostas por Oliver 1997, exceto a variável expectativa, devido à classe pesquisada, e a variável atribuição por apresentar problemas de interpretação pelos respondentes. Os resultados mostraram que todas as variáveis analisadas exercem função positiva sobre a satisfação, porém, a que exerceu maior influência direta foi o construto equidade.

Os autores consideram que, para que haja uma satisfação com os serviços, tem de haver um sentimento de justiça no relacionamento com o prestador deles.

A Teoria da Equidade trata deste julgamento. À medida que o consumidor percebe que sua entrada e a do seu parceiro na transação são iguais aos resultados obtidos por ambos, há a percepção de justiça no relacionamento.

Oliver e Swan (1989b) propuseram duas teorias da equidade: a tradicional e a contemporânea.

De acordo com os autores, o processo de equidade diz respeito a uma troca, em que há um investimento pessoal como entrada, neste caso chamado como “input” e um resultado percebido na transação “output”.

Dois perspectivas nesse processo têm sido estudadas na literatura de Ciências Sociais. Uma deriva da Psicologia, que foca na pessoa, uma comparação com o parceiro de troca (negociadores, empregadores, empregados, vendedores e compradores). A outra tem estendido esta interpretação à compra institucional, em que, segundo os sociologistas, comparações são feitas em relação a normas existentes na sociedade. Ex.: nível de salário de várias ocupações e percepção de equidade na taxação.

#### 2.5.1. Teoria Tradicional da Equidade

Na teoria tradicional, a integração envolve dois passos: o consumidor compara sua entrada com seu resultado e a entrada e o resultado do parceiro. Duas combinações são comparadas – entrada e resultado de ambas as partes (OLIVER E SWAN, 1989b).

#### 2.5.2. Teoria da Equidade Contemporânea

A teoria da equidade contemporânea surgiu em resposta a resultados de pesquisas empíricas sobre equidade. Esta teoria revela que diferentes situações talvez influenciem no processo. Isto tem resultado na modificação de cada passo do processo de equidade (OLIVER; SWAN, 1989b).

A teoria tradicional de equidade envolve apenas entradas e resultados, como, por exemplo, o trabalho e o salário recebido. No entanto, a avaliação da equidade percebida pelo consumidor envolve múltiplas e heterogêneas entradas (tempo, dinheiro e efeito da compra, serviços envolvidos na venda) e resultados (*performance* do produto, serviço envolvido na venda entre outros) previstos no local de venda ao consumidor. Paralelamente, os “inputs” colocados pelo parceiro envolvem informação, avaliação do

produto e oportunidade perdida com outros consumidores, e os resultados podem incluir benefícios como comissão e comunicação oral favorável.

Segundo Oliver e Desarbo (1988) a teoria da equidade propõe que os parceiros de troca devem sentir que a transação realizada foi justa para ambas as partes. Nesse caso, há satisfação com a transação.

Para Oliver e Swan (1989b) a teoria da equidade é um fator adicional na resposta pós-compra, o que tem sido dominado pelo paradigma da desconformidade. Equidade e desconformidade se complementam na resposta do consumidor; seu efeito se estende para além do vendedor e é o julgamento da satisfação com o mercado e o produto. O julgamento se faz em relação ao nível individual do vendedor e ao nível institucional. Isso permite avaliar: 1) a diferença ou falha na operação da percepção da equidade; 2) o grau com que esta equidade se preocupa com a satisfação pelo produto recebido; e 3) a percepção da desconformidade surge da experiência do consumidor com o vendedor, com a loja e com o produto.

Para Oliver e Swan (1989a) a percepção do indivíduo em relação à satisfação resulta da comparação entre entrada e saída. Para o autor a satisfação é afetada por esta percepção referente ao sentimento de justiça na transação.

Segundo Ganesan (1994) a satisfação com transações passadas indica equidade na relação. Segundo o autor este resultado de equidade significa que nenhuma das partes envolvidas no relacionamento está tendo vantagem sobre a outra e que ambos os parceiros estão preocupados com o bem-estar do outro no relacionamento. Contrariamente a isso, quando indivíduos se encontram em um relacionamento de inequidade eles se sentem zangados e ressentidos. Tal sentimento leva à insatisfação e desconfiança no parceiro.

#### 2.5.2.1. Modelos de Mensuração de Equidade

Oliver e Swan (1989b) realizaram um estudo referente a compra de automóveis novos e propuseram um modelo para medir a equidade de interesse e a equidade de preferência utilizando a escala de *Likert* de 7 pontos para avaliar 28 itens de 4 elementos: entrada, saída, comprador e vendedor. Na primeira *survey*, os autores avaliaram a percepção de ambas as partes, comprador e vendedor, em relação à transação. Na segunda avaliaram apenas a equidade do comprador levando em consideração a questão do interesse e justiça

de ambas as partes envolvidas na transação, podendo cada uma ter uma percepção diferente acerca dos resultados da equidade na transação (OLIVER; SWAN, 1989b).

O construto equidade de preferência ou vantagem na troca em favor do consumidor foi mensurado nesse contexto como o grau em que o consumidor se sente mais beneficiado que o vendedor na troca (OLIVER; SWAN, 1989a).

O construto equidade de interesse é considerado pelo consumidor pelo que é justo, pois, segundo o autor, esse sentimento de justiça leva à sua satisfação (OLIVER E SWAN, 1989a).

O modelo proposto para este trabalho foi baseado nos trabalhos de Oliver e Swan (1989a) que desenvolveram o construto em duas dimensões: equidade de preferência, que analisa o grau em que o consumidor se sente mais beneficiado na relação de troca, e equidade de interesse, que analisa o grau em que o consumidor sente que seu tratamento está sendo justo ou até mesmo ideal.

## 2.6. CONFIANÇA

Moorman *et al* (1992) estudaram a confiança sob duas perspectivas. Primeiro, ela tem sido vista como uma crença, um sentimento ou uma expectativa em relação ao parceiro de troca competente, confiável e intencional. Segundo, a confiança tem sido vista como um comportamento intencional ou um comportamento que resulta em uma dependência ao parceiro e envolve vulnerabilidade e indecisão em relação a uma mudança de parceiro. Considerando a confiança como uma expectativa de confiabilidade no parceiro de troca, Morgan e Hunt (1994, P. 23) entenderam que há confiança “quando uma parte tem certeza da confiabilidade e integridade do parceiro de troca”. A confiança reflete, portanto, na percepção de preparo do parceiro para a realização de um negócio (PRADO, 2004).

Outra definição paralela é a de Moorman *et al.* (1992, P. 82): “Confiança é a disposição de contar com alguém na troca em que se tenha confiança”. Esta definição procura aproximar as duas definições encontradas na literatura.

Os autores sugerem que ambas, crença e intenção comportamental, têm de estar presentes para a confiança existir. No entanto, se alguém acreditar que o parceiro é confiável, mas não prestativo, haverá antes função de poder e controle que de confiança.

Morgan e Hunt (1994) argumentam que o ato de prestatividade está implícito na conceituação de confiança e, no entanto, um não pode ser considerado parceiro confiável. Se um dos parceiros não estiver disposto a agir ou age oportunamente, a relação apresenta risco, ou seja, favorece a desconfiança. Se um é confiável, o outro pode ser prestativo, se um não é confiável, o outro não pode ser prestativo. Prestatividade poderia ser vista como um resultado de confiança e não como uma parte de sua definição.

A confiança influencia a maneira pelo qual divergências e argumentos são percebidos pelos parceiros de troca. Quando a confiança está presente, os parceiros tratarão o conflito como funcional, porque não tomam procedimentos injustos recíprocos.

Garbarino e Johnson (1999) conceituam confiança como “segurança do consumidor na qualidade dos serviços e confiabilidade dos serviços oferecidos pela organização” (p.73). Os autores consideram confiança como precursora de comprometimento, porque comprometimento envolve vulnerabilidade e sacrifício e ambos têm intenção de permanecer com o parceiro.

Segundo Ganesan (1994) se os envolvidos no relacionamento se sentirem prejudicados, se sentirão insatisfeito e, portanto, desconfiantes em relação ao parceiro.

Cliente que não está satisfeito não consegue estabelecer relacionamento de confiança com seu fornecedor. Os clientes somente confiarão na empresa se estiverem satisfeitos com o relacionamento (ZANCAN, 2005).

### 2.6.1. Mensuração de Confiança

Para um relacionamento de sucesso, Morgan e Hunt (1994) propõem que a teoria de *Marketing* de relacionamento requer um relacionamento de compromisso e confiança (p.20). O modelo testado pelos autores (Figura 08) - variáveis-chave mediadoras - *key mediating variable (KMV)* identifica a troca de relacionamento de comprometimento e confiança com cinco variáveis antecedentes (custo quando, ou se, termina o relacionamento, benefícios do relacionamento, valores compartilhados, comunicação e comportamento oportunístico) e cinco variáveis consequentes (aquiescência, propensão a sair, cooperação, conflito funcional e incerteza na tomada de decisão).



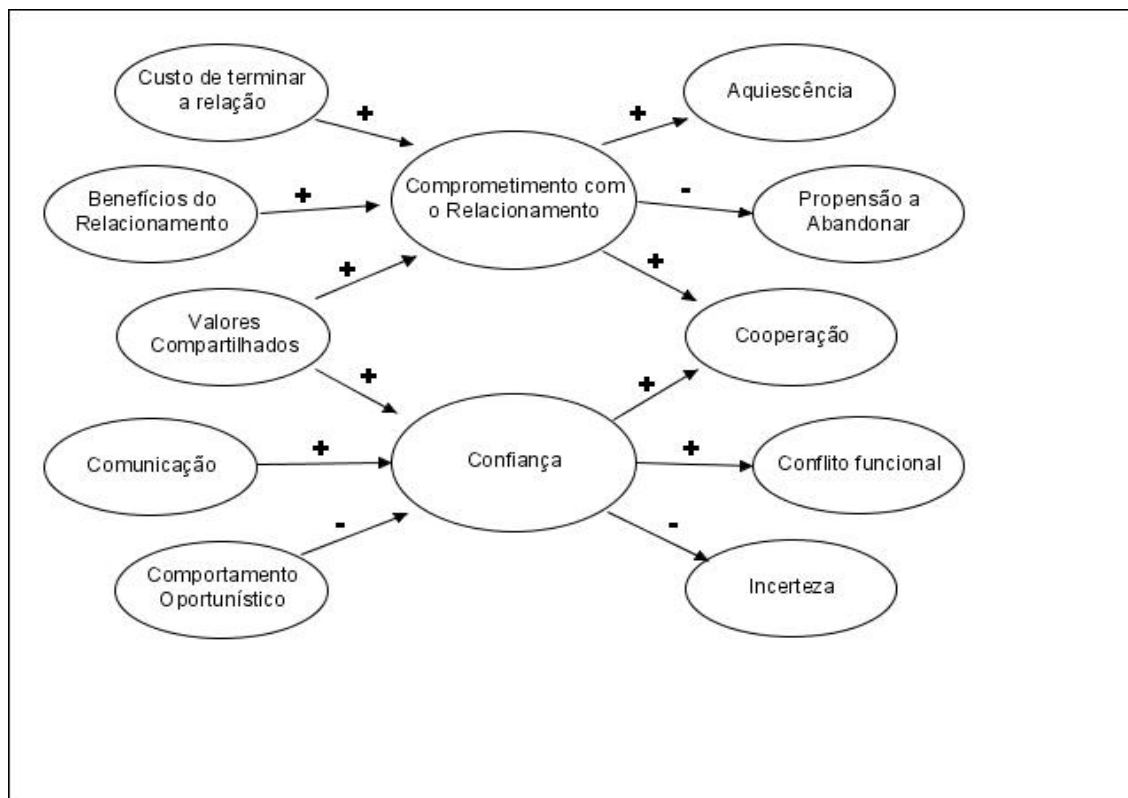


Figura 08 – Modelo de variáveis-chave mediadoras (KMW)  
FONTE: Morgan e Hunt (1994)

Morgan e Hunt (1994) mensuraram a confiança como: “Meu relacionamento com \_\_\_\_\_ não é muito confiável (-)” “....sempre oferece opções que são as mais corretas”.

Santos (2001) mensurou confiança sob duas perspectivas: a) confiança nos funcionários da empresa e b) confiança nas práticas relacionais da empresa como um todo. As dimensões utilizadas na escala são: competência/credibilidade, integridade e altruísmo. A competência significa a avaliação de que o parceiro terá habilidades necessárias para a consecução dos objetivos da relação. A integridade está relacionada à percepção de que o parceiro de troca respeita princípios que são considerados aceitáveis. O altruísmo significa a condição de colocar os interesses do cliente à frente dos próprios interesses.

Garbarino e Jonhson (1999) definiram o construto como confiança na qualidade dos serviços e confiabilidade no prestador do serviço. O construto foi mensurado da seguinte maneira: “sempre satisfaço minhas expectativas” “pode ser considerado como sendo bom” “consistentemente de alta qualidade” “a companhia de teatro é confiável” “não pode ser sempre confiável” “não vale o preço” “desperdício de tempo”.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), usando o modelo qualidade baseado na lealdade acadêmica – *quality-based student loyalty* (RQSL), avaliaram confiança da seguinte maneira: “integridade é uma palavra que eu usaria quando descrevesse os funcionários da minha universidade” “Eu estaria certo que os funcionários da Universidade estariam sempre atuando em meu maior interesse” “eu confio nos funcionários da minha universidade por completo” “os funcionários da universidade sempre mantiveram seus compromissos comigo”.

Prado (2004), em estudo realizado no setor bancário na cidade de Curitiba, encontrou resultado positivo e significativo na relação entre satisfação e confiança.

A opção para este trabalho foi a aplicação da escala utilizada por Neto (2003) que fez sua pesquisa baseado nos indicadores utilizados Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e mensurou confiança de acordo com o cumprimento das promessas, políticas e normas que são acordadas com os alunos.

## 2.7. COMPROMETIMENTO

Morgan e Hunt (1994) afirmaram que compromisso no relacionamento é uma convicção de que o parceiro de troca é considerado extremamente importante. “o parceiro no compromisso quer que o relacionamento dure infinitivamente e está disposto a trabalhar pela sua manutenção” (p. 23).

Para Moorman *et al.* (1992), “compromisso no relacionamento é definido como um desejo pela manutenção do relacionamento de valor”. (p. 316). Isso significa que o compromisso no relacionamento só existe quando o relacionamento é considerado importante.

A definição “desejo pela manutenção do relacionamento de valor” de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1992) corresponde à “o parceiro no compromisso quer que o relacionamento dure infinitivamente e está disposto a trabalhar pela sua manutenção” de MORGAN E HUNT (1994).

Garbarino e Johnson (1999) criticaram a literatura de Morgan e Hunt (1994) em que confiança e comprometimento são mediadores. Os autores sugerem que a teoria é ambígua,

pois consideram que confiança e comprometimento são mediadores apenas para relacionamento efetivo, ou seja, somente no caso de alta relação com consumidor.

Garbarino e Johnson (1999) sugerem que a literatura do comprometimento surge em algumas facetas, tais como identificação pessoal com a organização, apego psicológico, bem-estar futuro da organização e lealdade.

Zancan (2005) testou um modelo para mensurar qualidade do relacionamento dos produtores de maçãs brasileira e encontrou uma relação significativa entre satisfação e comprometimento.

A relação entre os construtos confiança, comprometimento e satisfação formam a qualidade no relacionamento (PRADO, 2004; ZANCAN, 2005): um consumidor precisa estar satisfeito para que ocorra um comprometimento e manutenção de um relacionamento duradouro com os fornecedores (ZANCAN, 2005).

#### 2.7.1. Mensuração de Comprometimento

Garbarino e Johnson (1999) mensuraram comprometimento de usuários frequentadores de um teatro, apontando três variáveis: identificação pessoal com a organização “tenho orgulho de fazer parte”; apego psicológico “sensação de pertencer a algo”; concernente com o bem estar a longo prazo “interessar pelo sucesso a longo prazo” e lealdade “eu sou um cliente leal”.

Morgan e Hunt (1994), utilizando a escala de *Likert*, mensuraram comprometimento com aspectos de intenção de continuidade: “o relacionamento que tenho com o fornecedor é algo que tenho a intenção de manter indefinidamente” e aspectos de manutenção da relação “...merece o máximo de esforço de minha parte para manter o relacionamento”.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), através do modelo qualidade baseada na lealdade acadêmica – *quality-based student loyalty* (RQSL), avaliaram comprometimento emocional da seguinte maneira: “eu sou muito apegado com minha universidade” “eu sou muito orgulhoso de poder estudar em minha universidade” “eu sou muito orgulhoso de poder estudar em meu curso”, comprometimento cognitivo da seguinte maneira: “eu escolhi esta universidade por uma razão prática”, e comprometimento com a meta da seguinte maneira: “quando eu estabeleço meta para mim mesmo eu sempre alcanço”.

Gruen, Summers e Acito (2000) mensuraram comprometimento com três componentes em uma escala de *Likert* de 7 pontos: comprometimento afetivo, comprometimento de continuidade e comprometimento normativo.

O comprometimento afetivo foi mensurado da seguinte maneira: “eu sinto um forte senso de pertencer à Associação de Corretores de Seguros (ALU)” “eu sinto como se os problemas da ALU fossem meus” “A ALU tem um trato pessoal significativo para mim” “eu gosto de discutir sobre a ALU com outras pessoas” “eu sinto como parte da família da ALU” “eu tenho algum apego emocional com a ALU”.

O comprometimento de continuidade foi “muito de minha carreira seria afetada se eu resolvesse sair de membro da ALU agora” “ficar com a ALU é questão de necessidade” “eu teria poucas opções se deixasse a ALU” “uma consequência séria em deixar a ALU seria a falta de opções” “a maior razão em continuar com a ALU é que deixar de ser seu membro requeria sacrifício pessoal e profissional, outra associação poderia não ter os mesmos benefícios que tenho aqui”.

O comprometimento normativo foi “agentes profissionais que são autorizados a vender seguros de vida/saúde devem ser membros da ALU” “eu suporto a ALU apenas para continuar sendo membro dela” “eu apenas preservo minha ligação com a ALU para continuar sendo profissional de seguro, eu sinto que tenho a obrigação de continuar sendo membro da ALU” “agentes de seguro de vida/saúde sente senso de obrigação em ser membro da ALU”.

Allen e Meyer (1990) testaram aspectos de três componentes do modelo de comprometimento: 1) comprometimento afetivo, que se refere à avaliação emocional e envolvimento com a organização; 2) comprometimento instrumental, que se refere ao comprometimento baseado nos custos associados a deixar a organização; 3) comprometimento normativo, que se refere a um sentimento de obrigação em permanecer na organização.

Os autores enfatizam que pessoas com forte comprometimento afetivo permanecem na organização porque querem; há os que se comprometem de maneira instrumental e permanecem porque precisam e há aqueles que se comprometem de maneira normativa e permanecem porque são obrigados.

Neto (2003) aplicou o construto unidimensionalmente utilizando 9 indicadores.

A opção para este trabalho foi utilizar as escalas propostas por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) Gruen, Summers e Acito (2000) e Neto (2003).

A opção por utilizar escalas de 3 autores foi na intenção de verificar o construto mais profundamente, visto que diversos autores abordam este assunto de maneira diferente.

## 2.8 LEALDADE

A lealdade do consumidor é amplamente aceita como um fator crítico para o sucesso a longo prazo das empresas de serviços (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Ela é frequentemente percebida como a principal consequência de satisfação do consumidor (FORNELL, 1992; FORNELL *ET AL*, 1996).

Oliver (1999) definiu lealdade como “profundo comprometimento em continuar comprando produtos ou serviços no futuro, causando a recompra da marca, mesmo sob influência de propagandas que têm como objetivo a mudança de comportamento” (p.34). O autor afirma que a lealdade à marca pode ocorrer em razão de uma preferência pelas qualidades da marca e em razão de uma preferência afetiva ou de uma intenção de compra diante das várias alternativas disponíveis no mercado (p.35).

De acordo com Jacoby e Kyner (1973), lealdade define-se pelo estabelecimento de seis condições necessárias e suficientes: 1) pré-conceito; 2) resposta comportamental; 3) expressa ao longo do tempo; 4) por algumas decisões em formação; 5) com respeito a uma ou mais alternativas de marca; 6) uma função de um processo psicológico.

Preferência ou intenção de compra não se pode definir como lealdade à marca. Lealdade à marca requer que avaliações pré-estabelecidas sejam acompanhadas de comportamento de compra (JACOBY; KYNER, 1973).

Já Lam *et al.* (2004) veem isso como avaliação total de um comprador ou como profundo comprometimento com um produto, serviço, marca ou organização.

Com o aumento da competição global entre instituições que oferecem ensino superior, o meio para reter estudantes matriculados é tão importante como atrair novos estudantes (ELLIOTT; HEALY, 2001).

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) criaram um modelo para avaliar qualidade baseada na lealdade acadêmica – *quality-based student loyalty* (RQSL). No modelo, a lealdade acadêmica é influenciada diretamente por 03 construtos: a) percepção acadêmica com a qualidade do ensino/serviço; b) confiança dos acadêmicos no pessoal da instituição; e, c) comprometimento acadêmico com a instituição.

Os estudos indicaram que qualidade no ensino e comprometimento emocional dos estudantes com a instituição é crucial para a lealdade acadêmica. Os estudos revelaram, ainda, que um estudante leal continua apoiando a instituição: a) financeiramente (através de doações ou apoio financeiro para projetos de pesquisa); b) através da comunicação oral (sejam eles acadêmicos ou estudantes já graduados); c) através de algumas formas de cooperação (oferecendo locais para visitas de acadêmicos e docentes).

No entanto, a vantagem não está somente nos gastos que o acadêmico tem na universidade, a vantagem está depois da graduação. Lealdade acadêmica poderia, no entanto, ser interpretada como um conceito que vai desde a taxa de matrícula até a aposentadoria.

Oliver (1999) relata lealdade do consumidor em 4 modelos de estágios: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conotativa e lealdade de ação.

Paralelamente a isso, Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) entenderam que lealdade acadêmica também contém componentes atitudinais e componentes comportamentais. Os componentes atitudinais podem ser definidos como elementos cognitivos, afetivos e conotativos.

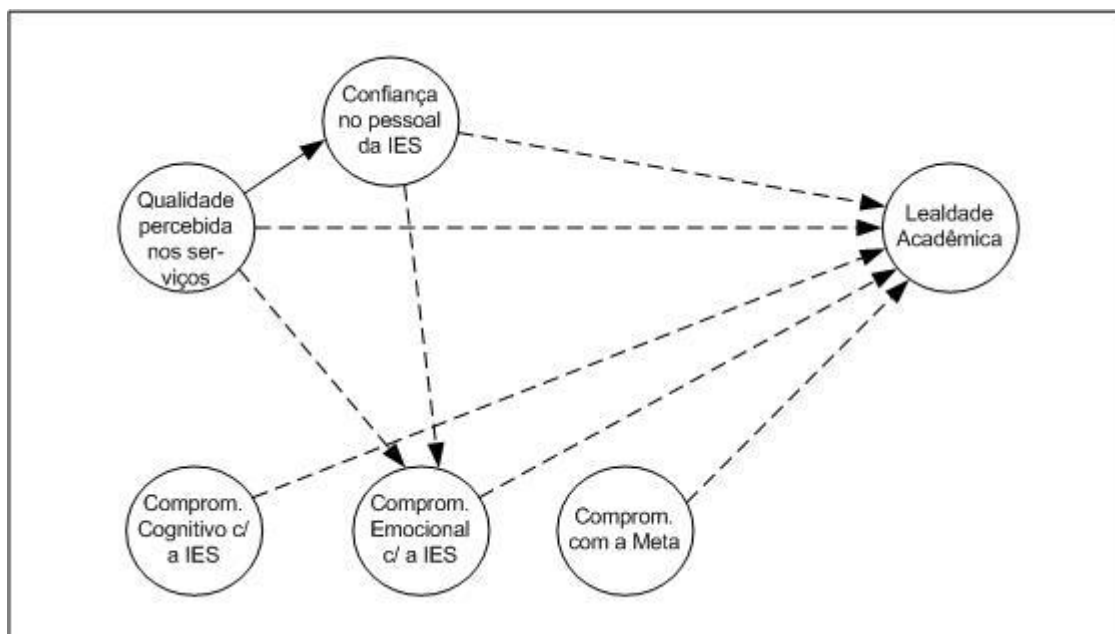
Sendo assim, Helgesen e Nettet (2007) ressaltaram que lealdade acadêmica não está presente somente enquanto o estudante está formalmente registrado como estudante, mas também após sua formação, mediante comprometimento com a IES com atitude de intenção comportamental.

Mesmo após concluído o curso, os estudantes podem continuar seu relacionamento com a IES, participando em conferências ou em outros atos, ou sendo defensores da IES (HELGESEN; NESSET, 2007) ou ainda continuar com cursos educacionais (MARZO-NAVARRO *et al.*, 2005b).

Assim, percebemos que a lealdade acadêmica se estende para além da trajetória na instituição, ela estará presente durante toda vida do indivíduo.

Alunos leais se comprometem com as atividades acadêmicas e têm maior participação em sala de aula, trazendo assuntos inovadores e contribuindo para uma melhor qualidade do ensino (Neto, 2003).

### 2.8.1. Mensuração de Lealdade



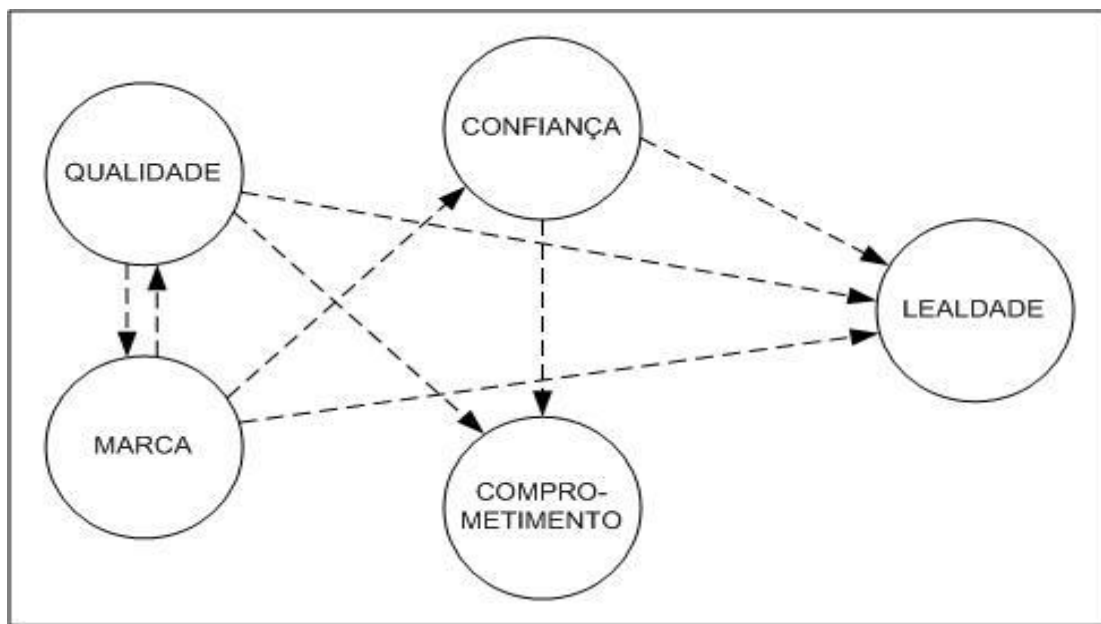
G  
arbarino  
e  
Johnson  
(1999)  
consider  
am que  
o  
construt  
o  
compro  
metimen

to é um precursor de intenção de continuidade e mensuram-no pela disposição da pessoa em manter interações futuras com a organização “presença futura e disposição de doar tempo e dinheiro à organização”. Os autores concluíram que satisfação total leva à confiança, ao comprometimento e à intenções futuras.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), através do modelo qualidade baseada na lealdade acadêmica – *quality-based student loyalty* –RQSL – (Figura 09) avaliaram três construtos que influenciam a lealdade, os quais são: qualidade do ensino, confiança no pessoal da instituição e comprometimento com a instituição.

A lealdade foi assim mensurada: “eu recomendaria meu curso para alguém” “eu recomendaria minha universidade para alguém” “eu teria muito interesse em manter contato com minha faculdade” “se eu fosse fazer a mesma escolha novamente, eu ainda escolheria o mesmo curso” “se eu fosse fazer a mesma escolha novamente, eu ainda escolheria a mesma universidade” “eu me tornaria, após formado, um membro de minha universidade”.

Figura 09 – Modelo de Lealdade  
Fonte: Henning-Thurau *et al* (2001)



Olive  
r e Swan  
(1989a)  
mensurara  
m a  
intenção de  
continuidad  
e como:  
Você  
trataria  
novamente

com seu vendedor na próxima compra? “provavelmente” “improvável” “muito possível” “impossível” “certamente” “sem chance”.

Já Taylor e Baker (1994), analisando a natureza do relacionamento quanto à qualidade nos serviços e satisfação do consumidor e a intenção de recompra em quatro indústrias de serviços, mensuraram a intenção de continuidade como “da próxima vez que eu precisar de um serviço de \_\_\_\_ um escolherei XYZ” “se eu tivesse precisado de um serviço de \_\_\_\_ durante o ano passado, eu teria selecionado XYZ” “no próximo ano se eu precisar de um serviço de \_\_\_\_ eu selecionarei XYZ”. O construto foi mensurado pela escala de *Likert* de 7 pontos desde “concordo plenamente” “discordo plenamente”.

Neto (2003), em seu estudo realizado na Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP –, concluiu que benefícios da marca e comprometimento influenciam diretamente na lealdade e que benefícios da marca e confiança são antecedentes do comprometimento e, ainda, que qualidade percebida influencia a lealdade. Os construtos utilizados pelo autor se encontram na figura 10.



Figura 10: Relacionamento entre alunos e Instituição de Ensino Superior  
Fonte: Neto (2003)

Prado (2004), em seu estudo realizado em serviços bancários, corroborou a literatura que indica que a qualidade dos serviços é um antecedente de satisfação do consumidor. A percepção de benefícios no relacionamento também leva à satisfação

Com base no referencial teórico e nos modelos levantados, o modelo que se utilizará aqui tem por fim analisar Equidade (Justiça) conforme o modelo ampliado do paradigma da desconformidade (Oliver, 1993) bem como a qualidade percebida, de acordo com o modelo aplicado por Fornell *et al.* (1996) Jonhson *et al.* (2001) Henning-Thurau *et al.* (2001) Neto (2003) e Prado (2004), como antecedentes de satisfação. Este trabalho tem por finalidade, ainda, analisar o nível de confiança, comprometimento e lealdade (Neto, 2003; Prado, 2004; Zancan, 2005; Francisco (2007), como consequências da satisfação com serviços educacionais.

### 3. METODOLOGIA

O delineamento metodológico desta pesquisa está organizado em duas partes. A primeira trata da apresentação do modelo de estudo e hipóteses de pesquisa com as respectivas definições constitutivas e operacionais. A segunda trata da delimitação e *design*

da pesquisa e contempla as etapas da pesquisa, população, procedimento amostral e forma de tratamento dos dados.

### 3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Esta etapa apresentará o modelo proposto e descreverá as hipóteses de pesquisa, bem como as definições constitutivas e operacionais de cada variável apresentada no modelo proposto.

#### 3.1.1. Modelo Proposto e Hipóteses de Pesquisa

O modelo proposto nesta pesquisa, demonstrado na figura 11, é uma adaptação dos estudos de Oliver (1993), Fornell *et al* (1996) Jonhson *et al.* (2001) Henning-Thurau *et al.* (2001), Neto (2003), Prado (2004), Zancan (2005) e Francisco (2007). A contribuição esperada é a de avaliar o grau da satisfação dos usuários de serviços educacionais e sua relação com antecedentes e consequências.

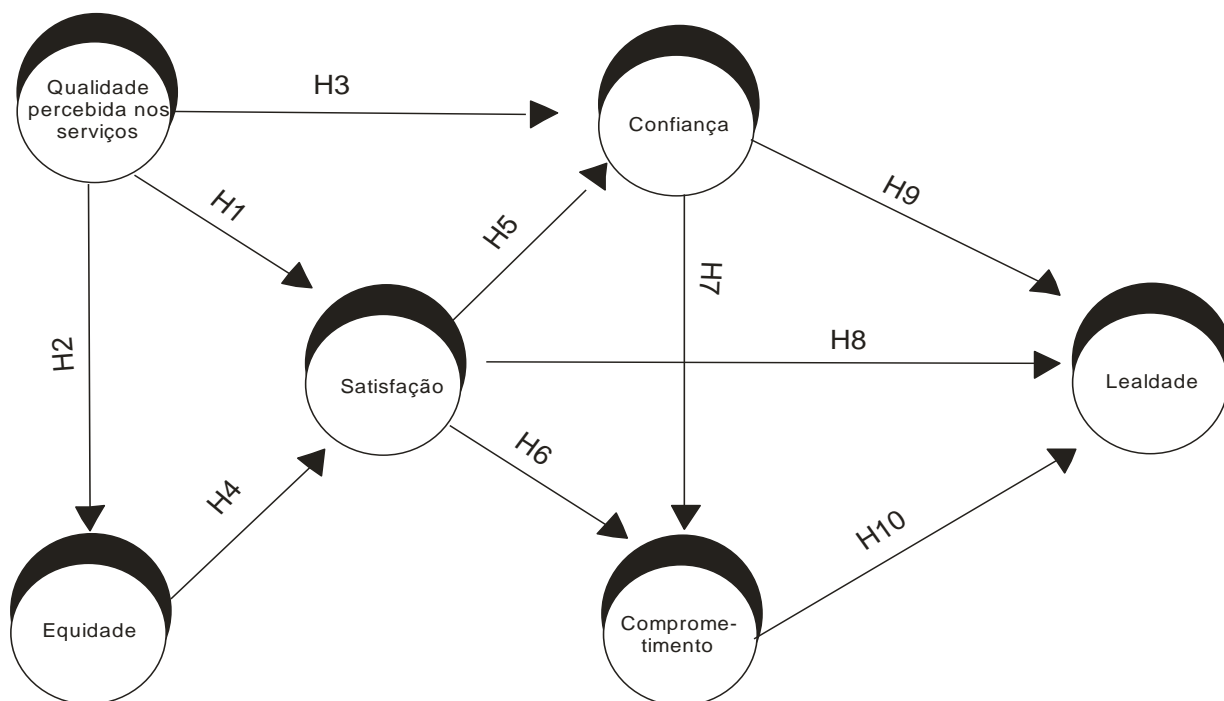


Figura 11. Modelo proposto para este trabalho

Fonte: Elaborado pela autora (adaptado de Oliver (1993), Fornell *et al* (1996) Jonhson *et al* (2001) Henning-Thurau *et al* (2001), Neto (2003), Prado (2004), Zancan, (2005) e Francisco (2007)

De acordo com o modelo proposto para este trabalho, que tem como variáveis independentes, a qualidade percebida nos serviços, como variáveis intervenientes, a equidade, a satisfação com serviços educacionais, bem como a confiança e o comprometimento com o relacionamento e como variável dependente a lealdade, apresentam-se a seguir as hipóteses de pesquisa.

A primeira hipótese deriva do paradigma da desconformidade, testado por Cronin e Taylor (1992) em quatro indústrias, tem por finalidade indicar que a qualidade percebida é uma avaliação total do serviço e tem influência positiva sobre a satisfação.

Portanto:

**H<sub>1</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

A segunda hipótese relaciona o construto qualidade percebida com equidade. Segundo a teoria da equidade contemporânea, a equidade do consumidor envolve múltiplas e heterogêneas entradas, como tempo, dinheiro e serviços envolvidos na troca. Sendo assim, a percepção da qualidade nos serviços prestados leva a um sentimento de equidade (justiça) no relacionamento.

Portanto, surge a seguinte hipótese de pesquisa:

**H<sub>2</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva no sentimento de equidade no relacionamento com a instituição.**

A terceira hipótese observada nos estudos de Neto (2003) como tendo uma relação positiva e significativa é a relação entre qualidade percebida e confiança. Segundo Garbarino e Johnson (1999) confiança é a crença da qualidade e confiabilidade dos serviços prestados. Prado (2004) encontrou uma relação indireta entre estas variáveis. Sendo assim surge a seguinte hipótese de pesquisa

**H<sub>3</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na confiança no relacionamento com a Instituição.**

A quarta hipótese deriva da teoria da equidade que, segundo Oliver e Desarbo (1988), ao sentirem-se satisfeitas, ou seja, em sendo a entrada igual à saída na transação, há satisfação com a transação.

Portanto:

**H<sub>4</sub>: A equidade (justiça) exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

A quinta, sexta e sétima hipóteses derivam da teoria do *Marketing* de relacionamento que considera a associação entre os construtos satisfação, confiança e comprometimento positiva para a formação da qualidade do relacionamento (PRADO, 2004; ZANCAN, 2005 e FRANCISCO, 2007). Considerando-se essas definições, surgem as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H<sub>5</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva na confiança com os serviços prestados.**

**H<sub>6</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva no comprometimento com a Instituição.**

**H<sub>7</sub>: A confiança na Instituição tem uma influência positiva no comprometimento para com ela.**

A oitava hipótese diz respeito à propensão à lealdade quando os clientes, neste caso, os acadêmicos, se sentem satisfeitos com os serviços prestados pelas IES, pois, segundo FORNELL (1992) e FORNELL *et al.* (1996) a lealdade é frequentemente percebida como a

principal consequência de satisfação do consumidor. Prado (2004) e Francisco (2007) encontraram relação positiva e significativa entre as variáveis.

Sendo assim, surge a seguinte hipótese de pesquisa:

**H<sub>8</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva sobre a lealdade à instituição.**

A nona e a décima hipóteses surgem, também, do *Marketing* de relacionamento que considera a confiança e o comprometimento com o parceiro de troca um fator crucial para a continuidade do relacionamento. Nos estudos de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) através do modelo qualidade baseada na lealdade acadêmica – *quality-based student loyalty* (RQSL), foram avaliados três construtos que influenciam a lealdade, as quais são: qualidade do ensino, confiança no pessoal da instituição e comprometimento com a instituição. Nos estudos de Prado (2004) e Francisco (2007) foram encontradas relações positivas e significativas entre as variáveis.

Portanto surgem as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H<sub>9</sub>: A confiança na instituição exerce influência positiva na lealdade a ela;**

**H<sub>10</sub>: O comprometimento com a instituição exerce influência positiva com a lealdade a ela.**

### 3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS DO MODELO PROPOSTO

Há duas formas de definir variáveis: constitutiva e operacionalmente. Segundo Pasquali (1998), uma definição constitutiva é a definição de um construto através da definição de outros construtos e definição operacional, como instrumento de medida, é uma operação concreta, empírica, já que as definições constitutivas são definições teóricas.

A seguir serão apresentadas as variáveis do modelo, com suas definições constitutivas (DC) e operacionais (DO).

#### **a) Satisfação**

**DC:** Os estudos sobre satisfação do consumidor concentram-se em um resultado da transação ou processo de consumo de bens e serviços. Como a pesquisa tem como foco a satisfação como um todo, a opção é por adaptar a definição de (FORNELL *et al.*, 1992; JOHNSON; FORNELL, 1991; ANDERSON; FORNELL & LEHMANN, 1994), “Satisfação do Consumidor é uma avaliação global baseada na compra total e experiência de consumo com um bem ou serviço com o passar do tempo”.

**DO:** A avaliação global foi operacionalizada através de escalas de *Likert* de 10 pontos, adaptadas de Fornell *et al.* (1996) que utilizam três indicadores, a) um referente à satisfação global “muito insatisfeito” “muito satisfeito” b) outro referente à desconformidade global “muito pior que o esperado” “muito melhor que o esperado”; e c) referente à distância do serviço ideal “muito longe do ideal” “muito próximo do ideal”. Esses indicadores foram validados por Marchetti e Prado (2001a) no setor de energia elétrica e por Silva, Marchetti e Prado (2001) no setor de saneamento.

## **b) Qualidade percebida**

**DC:** A qualidade percebida está definida na pesquisa como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, P.15). Nesse caso, a opção discutida na literatura foi pela utilização do desempenho percebido como indicador da qualidade em questão (CRONIN; TAYLOR, 1992). Esta variável irá captar, de maneira global, as diversas dimensões dos serviços.

**DO:** A escala para medir a qualidade percebida nos serviços foi a de *Likert* de 10 pontos utilizada por Neto (2003) que analisou o construto em 03 dimensões com 17 indicadores.

## **c) Equidade**

**DC:** Adaptando-se o modelo de Oliver e Swan (1989b) o construto equidade define-se como equidade acadêmica envolve múltiplas e heterogêneas entradas (participação acadêmica nas atividades da universidade) e resultados (acesso à informações e regulamentações, direito à representação em órgãos deliberativos da universidade).

**DO:** O construto equidade foi operacionalizado através da escala de *Likert* de 10 pontos adaptada de Oliver e Swan (1989b) que aplicou o estudo ao setor bancário e aplicou o construto multidimensionalmente como equidade e preferência e equidade de interesse.

#### **d) Confiança**

**DC:** Adaptando-se as definições de Morgan e Hunt (1994) a Confiança é definida como a crença que os estudantes têm de que suas necessidades serão atendidas no futuro com competência e integridade.

**DO:** Este construto será operacionalizado utilizando-se a escala de *Likert* de 10 pontos analisada no setor educacional por Neto (2003), que analisou o construto unidimensionalmente com 06 indicadores.

#### **e) Comprometimento**

**DC:** Conforme o modelo de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1992), compromisso no relacionamento é definido como “um desejo pela manutenção do relacionamento de valor”. (p. 316). O desejo de manter um relacionamento de valor implica em desejo de continuar utilizando os serviços prestados pela universidade.

**DO:** Conforme o modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) - qualidade baseada na lealdade acadêmica – o estudo analisa o construto em 03 dimensões: comprometimento emocional, comprometimento cognitivo e comprometimento com a meta.

Foi utilizada também a escala de Gruen, Summers e Acito (2000) que mensuraram comprometimento em três dimensões: comprometimento afetivo, comprometimento de continuidade e comprometimento normativo, além da escala utilizada por Neto (2003) que analisou a escala unidimensionalmente. Portanto, o construto foi analisado em 03 dimensões: comprometimento afetivo, comprometimento com atividades extracurriculares e comprometimento de continuidade baseado na carreira.

#### **f) Lealdade (intenção de continuidade)**

**DC:** Adaptando-se a teoria de OLIVER (1999), a lealdade acadêmica é aqui considerada como “profundo comprometimento em continuar utilizando os serviços da IES, mesmo diante de alternativas disponíveis no mercado”.

**DO:** o modelo utilizado para a mensuração do construto será o de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). O construto será mensurado avaliando-se a intenção de continuar utilizando os serviços prestados pela IES. O construto foi medido unidimensionalmente através da escala de *Likert* de 10 pontos da seguinte forma: de “certamente não” a “certamente sim”.

### **3.3. DELIMITAÇÃO E *DESIGN* DA PESQUISA**

Segundo Mattar (2007, p. 4)

Pesquisa de *Marketing* é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao *Marketing* através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de *Marketing*, gerar, refinar e avaliar a ação de *Marketing*; monitorar o desempenho de *Marketing*, e aperfeiçoar o entendimento de *Marketing* como um processo.

De acordo com Malhotra (2001) a pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva. O principal objetivo da pesquisa exploratória é fornecer critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.



A pesquisa conclusiva é concebida para auxiliar os responsáveis quanto às decisões a serem tomadas para assim, avaliar e selecionar o melhor curso de ação para cada situação.

As pesquisas conclusivas são divididas em pesquisa descritiva e pesquisa causal.

A pesquisa descritiva tem como maior objetivo a descrição de algo, geralmente as características ou as funções do mercado. É considerada como possuidora de definições claras a respeito de um problema, hipóteses específicas e necessidade de informações detalhadas.

As pesquisas descritivas são utilizadas quando o propósito for: a) descrever características de grupos; b) estimar a proporção de elementos de uma população específica, que tenham determinadas características ou comportamentos; c) determinar percepções sobre características de produtos; d) verificar o grau de relação entre variáveis, e) fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2001).

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho foi a descritiva, pois tem como objetivo: a) descrever características de grupos e b) verificar relação entre variáveis.

Existem quatro métodos de pesquisa descritiva: levantamento, dados secundários, painéis e observação: o levantamento - *survey* - é um método para obter informações dos respondentes através de questionários estruturados; a observação envolve registro de comportamento de pessoas, objetos e eventos, de maneira sistemática, para obter informações sobre o objeto de estudo (MALHOTRA, 2001).

A aplicação do questionário de levantamento pode ser feita de quatro maneiras: 1) entrevistas telefônicas; 2) entrevistas pessoais 3) entrevistas pelo correio e 4) entrevistas eletrônicas.

Com base nessas considerações o tipo de pesquisa utilizada, neste trabalho, foi o de levantamento, com aplicação de questionário estruturado autopreenchido. A aplicação foi de corte transversal e que envolveu a coleta de informações somente uma vez (MALHOTRA, 2001), pois a amostra foi tipicamente selecionada, permitindo que ocorra uma generalização pois, o objetivo da pesquisa é que o modelo testado não mude ao longo do tempo, pelo contrário, o modelo deve retratar o que realmente acontece no ambiente educacional de nível superior.

Após adaptados os questionários com todas as escalas propostas no modelo, foi realizada a validade de conteúdo em que foram ouvidos 3 professores e profissionais da área de *Marketing* com poder de julgamento adequado, que, devido à suas experiências acadêmicas e profissionais, podem oferecer ajustes fundamentais para que os dados

coletados não sejam comprometidos pela falta ou excesso de algum questionamento (MALHORA, 2001).

### 3.4. DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO

Segundo Malhotra (2001), população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando-se o universo para o propósito do problema de pesquisa de *Marketing*. Uma população-alvo é uma coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências.

A população das unidades que integram a Universidade Estadual do Norte do Paraná está composta de 6.311 alunos dos cursos de graduação das instituições de ensino superior públicas da região norte do Paraná; são elas: Campus de Jacarezinho com os cursos de Direito, Educação Física, Fisioterapia, Ciências Biológicas, Filosofia, História, Letras, Matemática e Pedagogia, com 2.669 alunos; Campus de Cornélio Procopio, com os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Biológicas, Ciências Econômicas, Geografia, Letras, Matemática e Pedagogia, com 1.888 alunos e Campus Luiz Meneghel - Bandeirantes, com os cursos de Agronomia, Ciências Biológicas, Enfermagem, Medicina Veterinária e Sistemas de Informação, com 1.754 alunos, todas integrantes da recém-criada Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP.

### 3.5. PROCEDIMENTO AMOSTRAL

Uma amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo (MALHOTRA, 2001, p. 301).

Para a viabilização do estudo, o procedimento amostral utilizado foi o não probabilístico por quotas, e consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle; no segundo selecionam-se os elementos baseado na conveniência ou julgamento (MALHOTRA, 2001).

Para esta pesquisa foi utilizada a técnica por conveniência, em que, segundo Malhotra (2001), o pesquisador procura obter uma amostra de elementos convenientes para a pesquisa.

O número de alunos entrevistados atendeu as exigências para o uso de equação estrutural (SEM), ou seja, a técnica de análise a ser utilizada no estudo. Neste estudo, o valor mínimo seria de 680, considerando-se a proposta inicial do modelo com 68 indicadores o qual, segundo Hair *et al.* (2005), menciona que um número considerado aceitável para o desenvolvimento do modelo deve estar entre 5 e 10 observações por item.

### 3.6. DESCRIÇÃO DA COLETA DOS DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a aplicação de questionário estruturado. Este tipo de questionário tem uma sequência lógica de perguntas que não pode ser modificada nem conter inserção feita pelo entrevistador (Samara e Barros, 1997).

O questionário foi autopreenchido, proposto no mês de setembro/2008 aos alunos presentes nas salas de aula sorteadas no dia de sua aplicação.

A aplicação dos questionários foi realizada pelo próprio pesquisador que, ao ingressar nas salas de aula, apresentava a forma de preenchimento do mesmo.

Para fins de obter respostas mais consistentes, foram excluídos do sorteio os alunos dos primeiros anos dos cursos, portanto, o curso de Filosofia do *Campus* de Jacarezinho foi retirado da amostra por ser o primeiro ano do curso.

Foi sorteada uma sala de aula de cada curso para a aplicação dos questionários. Foi solicitado ao docente, que ministrava a aula no momento da coleta, que concedesse aproximadamente 20 minutos no final da aula para que os alunos pudessem responder o questionário e entregá-lo de imediato ao pesquisador a fim de se contornar o problema que ocorre frequentemente do não-retorno de questionários. Com isso, praticamente 100% dos alunos devolveram o questionário preenchido no final da aula.

Sendo assim, o número de respondentes foi de 684 alunos distribuídos conforme o quadro 02.

<i>Campus</i>	Curso	Nº alunos matriculados	Nº alunos entrevistados
<b>Campus Jacarezinho</b>	História	344	34
	Pedagogia	377	29
	Ciências Biológicas	172	22
	Matemática	174	20
	Letras	565	34
	Direito	344	48
	Fisioterapia	201	39
	Educação Física	392	36
	Filosofia	100	---
Total do <i>Campus</i>	9 Cursos	2.669	262
<b>Campus Bandeirantes</b>	Agronomia	433	59
	Ciências Biológicas	314	36
	Enfermagem	305	32
	Sistemas de Informação	265	27
	Medicina Veterinária	437	37
Total do <i>Campus</i>	5 Cursos	1.754	191
<b>Cornélio Procópio</b>	Letras	177	27
	Pedagogia	328	40
	Administração	375	28
	Ciências Econômicas	137	19
	Ciências Contábeis	375	32
	Ciências Biológicas	167	31
	Geografia	168	32
	Matemática	161	22
Total do <i>Campus</i>	8 Cursos	1.888	231
Total Universidade	22 Cursos	6311	684

Quadro 02: Número de alunos entrevistados por Curso  
Fonte: Coleta de Dados (2008)

### 3.7. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados da pesquisa foram tratados obedecendo-se os seguintes passos: Primeiramente são contempladas as avaliações do modelo de mensuração, em seguida, o modelo estrutural. A opção por este tipo de análise se deu pelo seu poder de explicação pela possibilidade de analisar múltiplas relações entre as variáveis.

(...) Modelagem de equações estruturais é uma técnica que combina elementos de regressão múltipla com os de análise fatorial e que permite ao pesquisador não apenas avaliar relações de dependência interrelacionadas bastante complexas, mas também incorporar os efeitos de erro de mensuração sobre os coeficientes estruturais ao mesmo tempo. (HAIR, 2005, p.513)

É essencial que toda relação proposta no modelo seja sustentada por uma base teórica. Portanto, as hipóteses descritas nesta pesquisa estão devidamente fundamentadas na teoria existente para cada construto.

No entanto, foram seguidas as seguintes etapas para o tratamento dos dados:

1) Preparação da base: Esta etapa contempla a inspeção da estatística descritiva univariada e multivariada, por meio da conferência das médias, desvios- padrão, assimetria, curtose e os *missing values* (valores faltantes). São analisadas, ainda, a normalidade, linearidade e a colinearidade dos dados.

2) Verificação do modelo de mensuração para a análise estrutural proposta através da análise fatorial exploratória, em que a consistência interna é definida pelo coeficiente *alfa* de *cronbach*. A análise fatorial confirmatória foi utilizada para estabelecer a validade convergente e a discriminante de cada construto.

3) Verificação do modelo estrutural através de equações estruturais.

A seguir serão detalhados esses procedimentos juntamente com a apresentação dos resultados.

### 3.8. PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

A preparação dos dados antes da análise multivariada é essencial para que o pesquisador tenha uma visão mais crítica das características dos dados (HAIR, 2005). No item 3.8.1., analisa-se o resultado da inspeção estatística univariada e multivariada.

### 3.8.1. Inspeção das Estatísticas Descritivas Univariadas e Multivariadas

As técnicas univariadas são utilizadas para a análise de dados quando há uma medida única de cada elemento da amostra, ou várias medidas analisadas separadamente (MALHOTRA, 2001).

As técnicas multivariadas são utilizadas para a análise de dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente (IBID).

#### a) Média, desvio-padrão, assimetria e curtose

A média oferece o valor médio obtido na avaliação dos construtos. Já o desvio padrão, uma das medidas de dispersão utilizada na preparação de dados para análise quantitativa, demonstra quão distantes da média ficaram os valores observados (MALHOTRA, 2001).

A assimetria e a curtose auxiliam na compreensão da forma da distribuição, que pode ser simétrica, ou seja, quando os valores são distribuídos igualmente para os dois lados da distribuição, ou assimétrica, quando os valores são diferenciados na forma da distribuição. A curtose é uma medida que demonstra maior ou menor achatamento da curva da distribuição. A curtose de uma distribuição normal é zero (MALHOTRA, 2001).

## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos em relação à metodologia aplicada. Primeiramente, foram analisados os dados na etapa da preparação da base, em seguida, foi analisado o modelo de mensuração relacionado às variáveis latentes e por fim foi realizado o teste do modelo estrutural proposto no estudo.

### 4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Atualmente existem 6.311 alunos matriculados nos 22 cursos dos 3 *Campi* integrantes da Universidade Estadual do Norte do Paraná.

Seiscentos e oitenta e quatro (684) alunos responderam o questionário. Como o parâmetro para a coleta foi a exclusão dos alunos matriculados nos primeiros anos dos Cursos, foi excluído da amostra o Curso de Filosofia, do *Campus* 1 por ser o 1º ano que é ofertado o Curso. Os alunos dos demais cursos foram entrevistados.

Detalhando a amostra pesquisada, percebe-se que a proporção de mulheres, conforme demonstram os gráficos 1 e 2, é significativamente maior que a de homens.

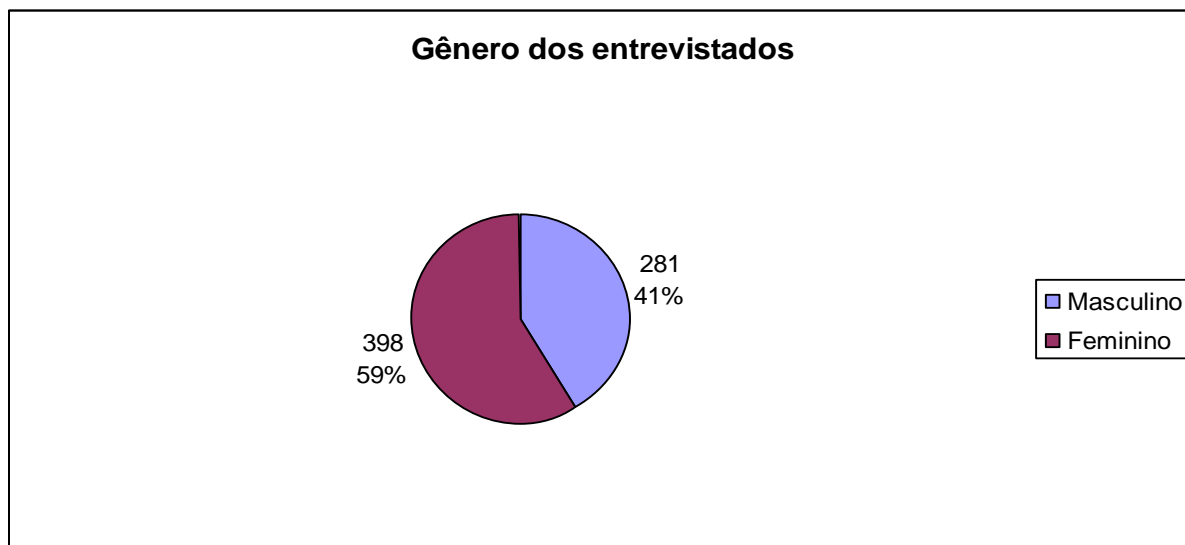


Gráfico 01: Gênero total dos entrevistados  
 Fonte: Coleta de dados (2008)

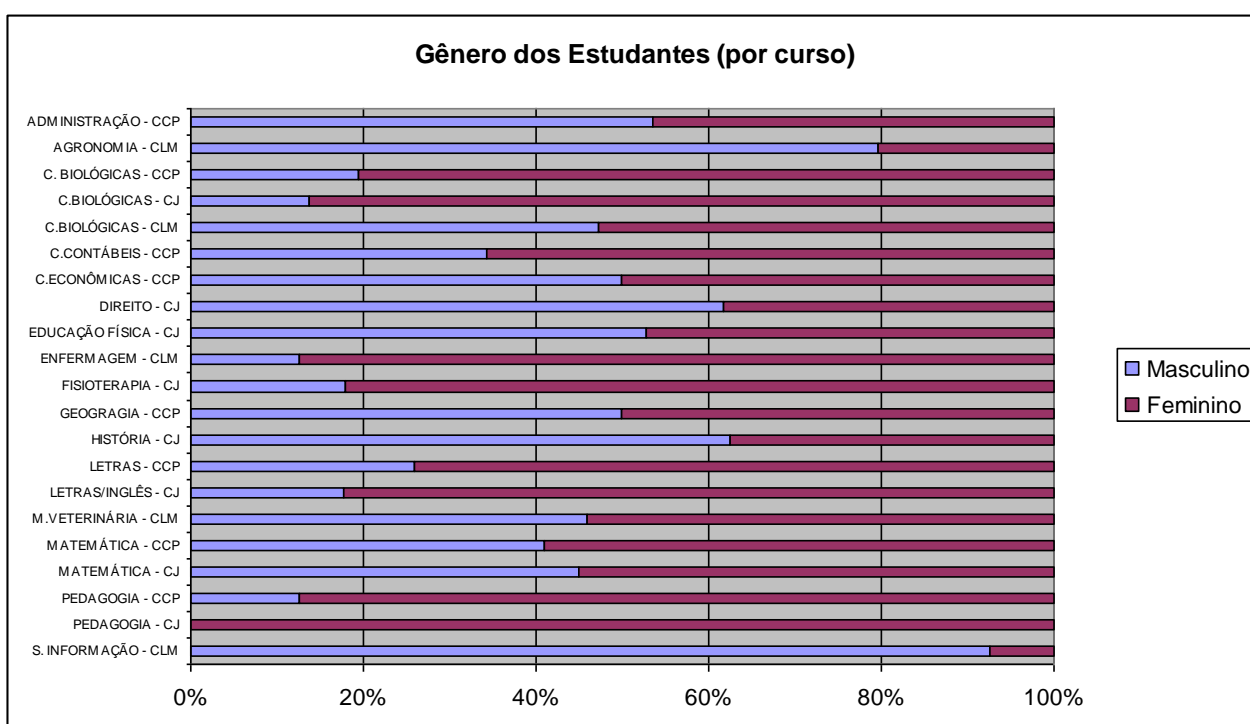


Gráfico 02: Gênero dos entrevistados por Curso  
 Fonte: Coleta de dados (2008)

No entanto, no gráfico 2 é mostrado esta proporção em relação a cada Curso.

Percebe-se que existem alguns cursos em que predominam homens, como, por exemplo, o curso de Agronomia e de Sistemas de Informação, em outros predominam



mulheres, como, por exemplo, o curso de Letras, de Pedagogia, de Ciências Biológicas, de Fisioterapia e de Enfermagem.

A maioria dos estudantes que frequentam o ensino superior tem entre 17 a 25 anos de idade, ou seja, 80% dos estudantes estão nesta faixa etária (gráfico 03)

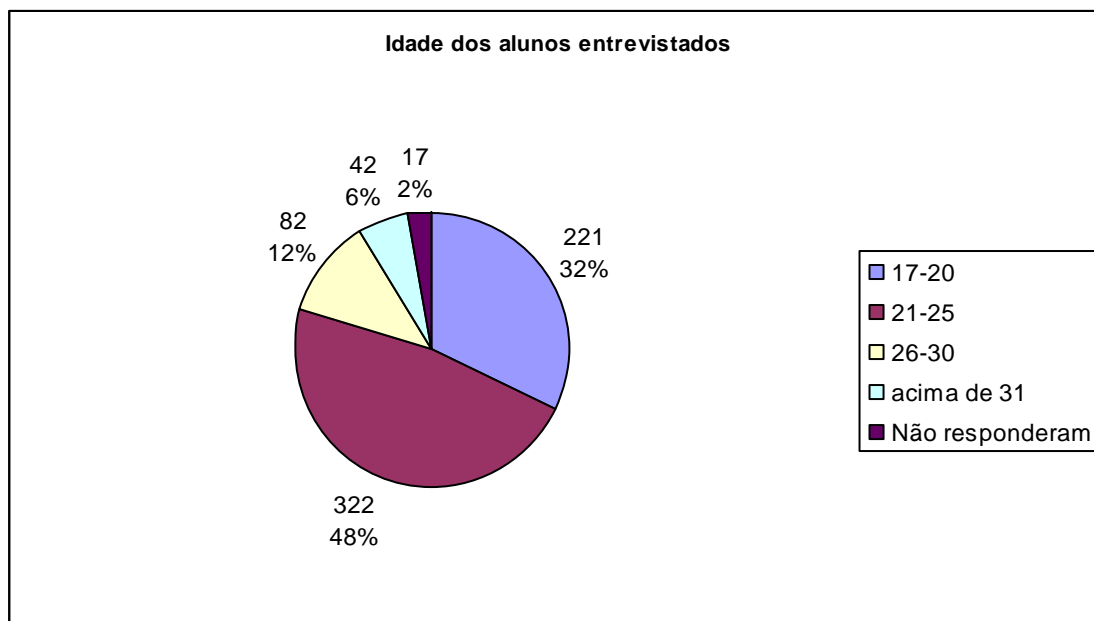


Gráfico 03: Faixa etária dos alunos entrevistados  
Fonte: Coleta de dados (2008)

Em relação ao estado civil dos entrevistados, 85% dos alunos são solteiros (gráfico 04). Isto mostra o baixo índice de frequência de pessoas de outros estados civis.

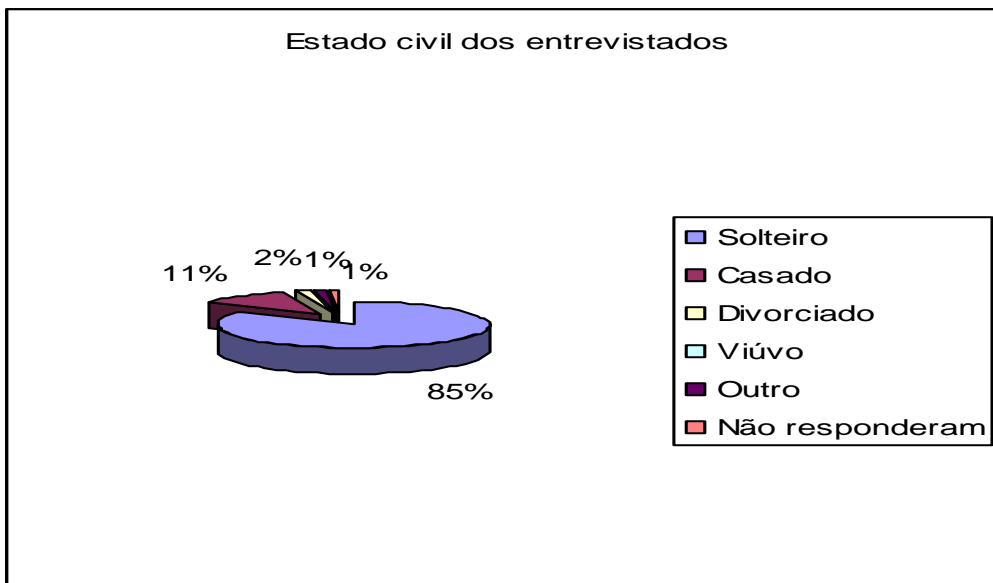


Gráfico 04: Estado civil dos alunos entrevistados  
Fonte: Coleta de dados (2008)

Quatrocentos e trinta e nove (439) alunos, 64%, trabalham e estudam. Duzentos e trinta e sete (237), 35%, somente estudam, conforme mostra o gráfico 05.

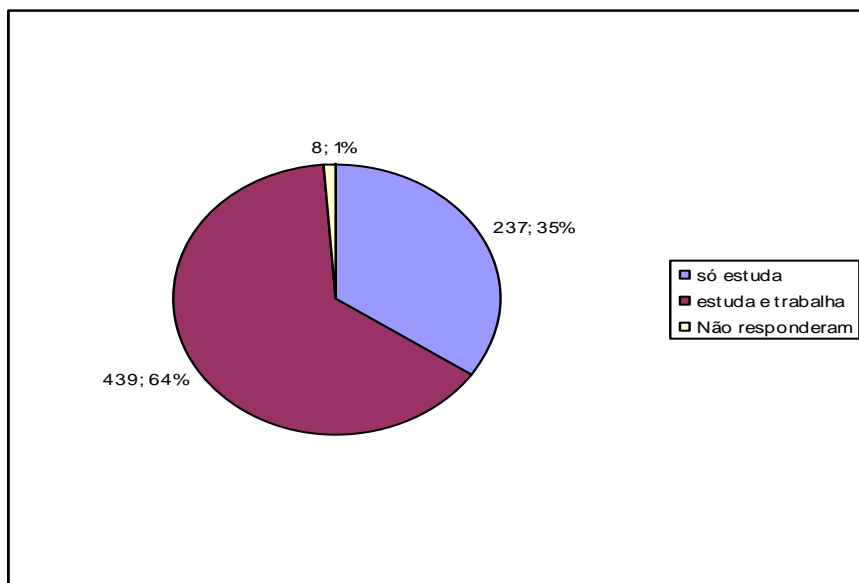


Gráfico 05: Ocupação dos estudantes  
Fonte: Coleta de dados (2008)

Porém, há uma diferença nos cursos integrais, como: Fisioterapia, Agronomia, Enfermagem e Medicina Veterinária, nos quais a grande maioria dos acadêmicos só estuda. Estas afirmações podem ser observadas no gráfico 06.

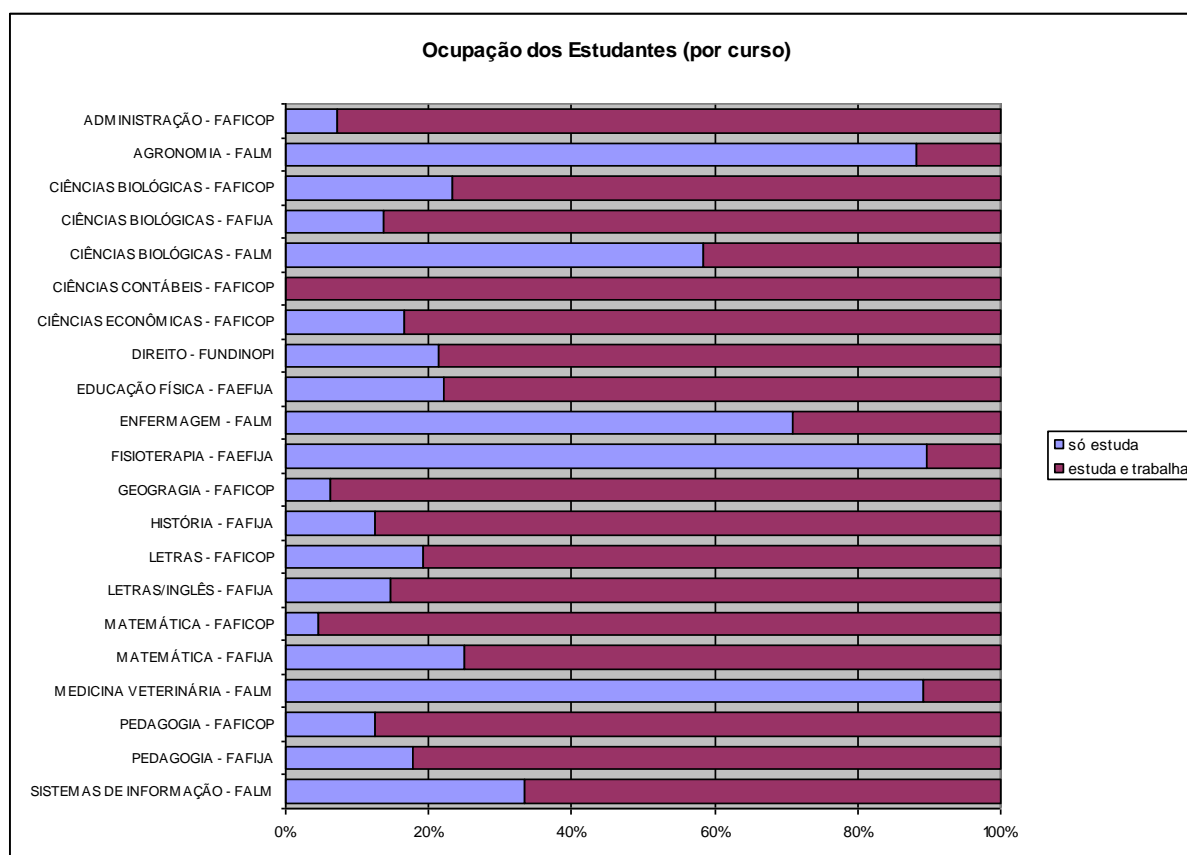


Gráfico 06: Ocupação dos estudantes por Curso  
 Fonte: Coleta de dados (2008)

## 4.2. ANÁLISE DA BASE DE DADOS

A seguir analisam-se as médias, os desvios-padrão e os indicadores de assimetria e curtose dos dados de forma univariada e multivariada dos construtos verificados no modelo.

### 4.2.1. Média, desvio-padrão, assimetria e curtose

Os dados são apresentados abaixo seguindo a ordem de apresentação dos itens conforme disposto no questionário.

a) Média, desvio-padrão, assimetria e curtose do construto satisfação

O construto satisfação apresentou média geral 6,00, conforme tabela 01. Este valor, se observado na escala utilizada, refere-se a um estado ‘neutro’, classificado como ‘nem satisfeito, nem insatisfeito’. Dos indicadores, o que apresentou maior média foi o item que avalia a satisfação global (6,44) a qual representa um estado neutro, porém, mais próximo da satisfação. O item foi o que apresentou maior assimetria (-0,61), ou seja, os dados estão, em sua maior parte, à direita da curva de distribuição. O item 2 “expectativa de relacionamento” foi o que apresentou o maior índice de curtose e deslocamento da curva para a esquerda. Esses dados podem ser observados na tabela 01.

TABELA 01 - MÉDIA, DESVIO-PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO

Construto	Indicadores	N	Média	Média Geral	Desvio Padrão	Assimetria	Curtoses
SATISFAÇÃO	SATISFAÇÃO GLOBAL Satisf_01	683	6,44	6,00	1,70	-0,61	0,26
	DISTÂNCIA DO IDEAL Satisf_03	673	6,09		1,74	-0,28	-0,12
	EXPECTATIVA DE RELACIONAMENTO Satisf_02	681	5,48		1,57	0,10	0,47

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

Foram analisadas, ainda, as médias entre as unidades pesquisadas. Através do teste *Tukey* realizado foi encontrada uma diferença significativa no item “expectativa com o relacionamento” entre os *Campi* 1 e 3, conforme consta na Tabela 02. Este resultado indica que os alunos do *Campus* 1 possuem uma maior satisfação em relação ao que era esperado do relacionamento, ou seja, sua satisfação com o relacionamento esteve mais próxima da confirmação de sua expectativa.

Em relação às outras variáveis, a satisfação global foi a que manteve a maior média em todos os *campi*. Isso significa que, de uma maneira geral, os alunos estão bem próximos de estarem satisfeitos com os serviços prestados pela universidade.

TABELA 02 - MÉDIAS E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO ENTRE AS IES

Construto	Indicadores	Média <i>Campus 1</i>	Desvio Padrão	Média <i>Campus 2</i>	Desvio Padrão	Média <i>Campus 3</i>	Desvio Padrão	F	P
<b>SATISFAÇÃO</b>	Satisf_01	6,49	1,67	6,56	1,68	6,26	1,73	1,98	0,139
	Satisf_02	5,65 <sup>a</sup>	1,66	5,51	1,53	5,27 <sup>a</sup>	1,45	3,99	0,019*
	Satisf_03	6,15	1,77	6,18	1,69	5,95	1,68	1,28	0,278

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

\*A diferença da média é significativa ao nível 0,05

<sup>a</sup> Em qual média está a diferença

#### b) Média, Desvio-padrão, Assimetria e Curtose do Construto Qualidade Percebida

O construto qualidade percebida obteve maior média no indicador “os professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas” (7,14), seguido de “quando os serviços prestados atendem as minhas expectativas, eu comento com outras pessoas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; os funcionários são prestativos)” (7,00) e “os professores respondem com exatidão e rapidez as dúvidas dos alunos” (6,87).

Esta avaliação representa a percepção da qualidade nos serviços prestados em relação ao material das aulas disponibilizado pelos professores e a prontidão dos professores em ouvir os alunos, atendendo, assim, suas expectativas, o que coopera na divulgação da prestatividade dos professores e funcionários da instituição.

Já as menores médias de qualidade percebida foram nos indicadores: “a biblioteca da IES possui acervo necessário para pesquisa acadêmica” (4,99), seguida de “a IES possui infraestrutura necessária para atender as necessidades práticas de ensino (ex.: laboratórios; laboratórios de informática, clínicas, Hospitais...)” (5,03) e “a secretaria do curso e demais áreas administrativas (ex.: protocolo; secretaria acadêmica; biblioteca) funcionam como deveriam” (5,66). Esse quadro mostra uma deficiência no acervo bibliográfico das IES; falta de uma estrutura necessária para atender as necessidades práticas dos cursos e o funcionamento burocratizado das seções administrativas. Essas observações podem ser constatadas na tabela 03.

**TABELA 03 - MÉDIA, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA**

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtoses
<b>QUALIDADE PERCEBIDA</b>	Os Professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas.	678	7,14	1,89	-0,77	0,75
	Quando os serviços prestados atendem as minhas expectativas, eu comento com outras pessoas.	676	7,00	2,05	-0,69	0,45
	Os professores respondem com exatidão e rapidez as dúvidas dos alunos.	677	6,87	1,91	-0,63	0,27
	Há facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores.	673	6,85	2,11	-0,64	0,03
	O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu conceito sobre ela.	672	6,77	2,22	-0,57	-0,04
	Os professores dão atenção individual aos alunos.	676	6,60	2,03	-0,56	0,16
	Os materiais utilizados no ensino (ex.: transparências, cópias) são nítidos, de fácil visualização e não apresentam erros.	675	6,59	2,14	-0,59	-0,01
	A qualidade dos serviços oferecidos contribui para tornar a Universidade mais conhecida e valorizada pela sociedade.	667	6,54	2,08	-0,38	-0,02
	O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu desejo de estudar.	670	6,53	2,37	-0,46	-0,34
	Os funcionários demonstram segurança, credibilidade e atenção ao atenderem os alunos.	673	6,32	2,14	-0,47	-0,06
	Se eu tivesse que escolher novamente, escolheria esta Universidade porque os serviços prestados atendem as minhas expectativas.	676	6,18	2,18	-0,49	-0,07
	O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia a minha obrigação de estudar.	667	6,14	2,33	-0,41	-0,33
	A equipe de professores é competente.	676	6,01	1,96	-0,31	-0,28
	A Secretaria do curso e demais áreas administrativas funcionam como deveriam.	674	5,66	2,23	-0,25	-0,53
	A infraestrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem.	678	5,63	2,18	-0,31	-0,54
	A IES possui infra-estrutura necessária para atender as necessidades práticas de ensino.	671	5,03	2,18	-0,05	-0,62
	A Biblioteca da IES possui acervo necessário para pesquisa acadêmica.	673	4,99	2,33	0,01	-0,84

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

Com exceção do indicador “a biblioteca da IES possui acervo necessário para a pesquisa acadêmica” os demais indicadores demonstram uma pequena variação negativa na assimetria. Esses valores representam uma distribuição normal dos dados. O item “os professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas” apresentou uma maior variação ascendente de curtose (0,75). Já o menor achatamento na distribuição (-0,84) foi para o item “a biblioteca da IES possui acervo necessário para a pesquisa acadêmica”. Esses valores representam distorções na distribuição normal, porém com valores aceitáveis para o desenvolvimento do estudo.

Foram analisadas, ainda, diferenças entre os 03 *campi*. De acordo com o teste *Tukey* realizado foram encontradas algumas diferenças estatisticamente significativas como, por exemplo, no item 5 “A Secretaria do curso e demais áreas administrativas funcionam como deveriam” a média do *Campus* 1 ficou abaixo das demais.

Já nos itens: 6 “a infraestrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem”; 8 “a IES possui infraestrutura necessária para atender as necessidades práticas de ensino”; 9 “a IES possui infraestrutura necessária para atender as necessidades práticas de ensino (ex.: laboratórios; laboratórios de informática, clínicas, Hospitais...)”; 10 “os professores respondem com rapidez e exatidão as dúvidas do alunos”; 12 “os professores dão atenção individual aos alunos”; e 16 “se eu tivesse que escolher novamente, escolheria esta universidade porque os serviços prestados atendem as minhas expectativas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; funcionários prestativos)” esta instituição manteve-se acima da média das demais. Em relação ao item 12 a diferença foi significativa entre os *Campi* 1 e 3.

No que se refere ao item 7 “a biblioteca da IES possui acervo necessário para pesquisa acadêmica”, o *Campus* 2 manteve média abaixo das demais, principalmente em relação ao *Campus* 3 em que esta diferença foi significativa. Este *Campus* obteve maior média neste quesito.

No item 8 “a IES possui infraestrutura necessária para atender as necessidades práticas de ensino” todas as Instituições obtiveram médias diferentes. O *Campus* 1 obteve a maior média e o *Campus* 3 obteve a menor média.

No item 14 “Os funcionários demonstram segurança, credibilidade e atenção ao atenderem os alunos”, o *Campus* 2 obteve maior média.

Este cenário nos mostra que há uma maior percepção dos alunos do *Campus* 1 em relação aos alunos dos demais *Campi* no que se refere à qualidade nos serviços prestados pela universidade. Essas diferenças podem ser observadas na tabela 04.

**TABELA 04 - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA ENTRE AS IES**

Construto	Indicadores	Média <i>Campus</i> 1	Desvio Padrão	Média <i>Campus</i> 2	Desvio Padrão	Média <i>Campus</i> 3	Desvio Padrão	F	P
<b>QUALIDADE PERCEBIDA</b>	Os Professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas.	7,29	2,12	7,06	1,58	7,05	1,84	1,488	0,227
	Quando os serviços prestados atendem as minhas expectativas, eu comento com outras pessoas.	7,01	2,17	7,08	1,80	6,91	2,13	0,357	0,700
	Os professores respondem com exatidão e rapidez as dúvidas dos alunos.	7,13 <sup>a</sup>	2,10	6,71	1,71	6,70	1,87	4,300	0,014*
	Há facilidade para estabelecer contato com os professores.	7,02	2,15	6,91	2,06	6,61	2,12	2,417	0,090
	O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu conceito sobre ela.	6,88	2,29	6,72	2,00	6,68	2,33	0,674	0,510
	Os professores dão atenção	6,89 <sup>a</sup>	2,11	6,79	2,01	6,37 <sup>a</sup>	1,96	4,111	0,017*

	individual aos alunos.								
	Os materiais utilizados no ensino são nítidos, de fácil visualização e não apresentam erros.	7,15 <sup>a</sup>	2,00	5,94 <sup>a</sup>	2,33	6,48 <sup>a</sup>	2,00	19,280	0,000*
	A qualidade dos serviços oferecidos contribui para tornar a Universidade mais conhecida e valorizada pela sociedade.	6,75	2,12	6,34	1,91	6,41	2,19	2,851	0,059
	O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia a minha obrigação de estudar.	6,32	2,45	6,12	2,14	5,92	2,35	1,827	0,162
	Os funcionários demonstram segurança, credibilidade e atenção ao atenderem os alunos.	6,17	2,31	6,78 <sup>a</sup>	1,85	6,10	2,10	6,088	0,002*
	Se eu tivesse que escolher novamente, escolheria esta Universidade porque os serviços prestados atendem as minhas expectativas.	6,49 <sup>a</sup>	2,24	6,02	2,14	5,99	2,12	4,242	0,015*
	O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu desejo de estudar.	6,57	2,43	6,42	2,28	6,62	2,32	0,417	0,659
	A equipe de professores é competente.	6,02	2,09	6,13	1,79	5,89	1,96	0,783	0,458
	A Secretaria do curso e demais áreas administrativas funcionam como deveriam.	5,25 <sup>a</sup>	2,42	5,97	2,02	5,77	2,06	6,030	0,003*
	A infraestrutura é adequada para a aprendizagem.	6,41 <sup>a</sup>	2,10	5,21	2,04	5,26	2,18	25,181	0,000*
	A IES possui infra-estrutura necessária para atender as necessidades práticas de ensino.	5,70 <sup>a</sup>	2,10	5,07 <sup>a</sup>	2,03	4,22 <sup>a</sup>	2,09	30,378	0,000*
	A Biblioteca da IES possui acervo necessário para pesquisa acadêmica.	4,96	2,50	4,56 <sup>a</sup>	2,18	5,36 <sup>a</sup>	2,20	6,120	0,002*

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

\*A diferença da média é significativa ao nível 0,05

<sup>a</sup> Em qual média está a diferença

### c) Média, Desvio-padrão, Assimetria e Curtose do Construto Equidade

O construto equidade obteve a maior média no item “eu tenho um bom relacionamento com o pessoal de minha IES” (6,92) seguido de “eu sou bem tratado pelo pessoal técnico-administrativo de minha IES” (6,54). Esta média está bem próxima do tratamento considerado justo. Isso significa que os alunos sentem que o relacionamento que tem com pessoal da Universidade, principalmente com o pessoal técnico-administrativo, é justo e satisfatório.

As menores médias ficaram no item “eu sempre tenho vantagem em meu relacionamento com minha IES” (4,83) e “o tratamento que recebo em minha universidade é o ideal” (5,40). Isso significa que os alunos não consideram ter vantagem no relacionamento nem um tratamento considerado ideal e, conforme anteriormente comentado, consideram



que seu tratamento é considerado justo. Estas considerações podem ser observadas na tabela 05.

TABELA 05 - MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO EQUIDADE

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtoses
EQUIDADE	Eu tenho um bom relacionamento com o pessoal de minha IES.	666	6,92	1,93	-0,60	0,52
	Eu sou bem tratado pelo pessoal Técnico-Administrativo de minha IES.	665	6,54	2,10	-0,63	0,40
	Sempre que um Servidor de minha IES me atende com satisfação, ele é reconhecido por isso.	640	6,50	2,25	-0,39	-0,27
	O tratamento que recebo em minha Universidade é justo.	669	6,22	2,05	-0,58	0,23
	Em meu relacionamento com minha IES, eu gasto uma grande quantidade de tempo e esforço.	655	6,19	2,13	-0,32	-0,14
	Quando eu me sinto injustiçado em alguma coisa e solicito uma reavaliação, meu pedido é atendido.	617	5,58	2,50	-0,18	-0,63
	A minha IES dispensa mais tempo para atender suas necessidades do que para os demais alunos.	642	5,52	2,16	-0,23	-0,25
	O tratamento que recebo em minha Universidade é o ideal.	667	5,40	2,03	-0,15	-0,27
	Eu sempre tenho vantagem em meu relacionamento com minha IES.	658	4,83	2,05	-0,08	-0,30

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

A assimetria demonstra ligeira variação negativa em todos os indicadores. A avaliação com distribuição mais assimétrica foi encontrada no item “eu sou bem tratado pelo pessoal técnico-administrativo de minha IES” (-0,63). O item que apresentou maior variação ascendente de curtose foi “eu tenho um bom relacionamento com o pessoal de minha IES” (0,52).

Foram analisadas, ainda, as diferenças entre os 03 *campi*, conforme tabela 06, para avaliar se a sensação de justiça é a mesma para os alunos das unidades. Foi realizado o teste *Tukey* e foi encontrada uma diferença entre o *Campus* 1 e 2 no item 22 “o tratamento que recebo em minha Universidade é o ideal”. O sentimento de justiça no tratamento recebido da IES pelos alunos do *Campus* 2 não é considerado ideal e esteve abaixo da média dos demais *Campi*.

Porém, o indicador que obteve uma média baixa foi “eu sempre tenho vantagem em meu relacionamento com minha IES” que significa, também, que os alunos não sentem que possuem vantagem no relacionamento, ou seja, não se sentem nem prejudicados nem beneficiados no relacionamento. Este quadro mostra o estado de neutralidade na relação,

TABELA 06 - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO EQUIDADE ENTRE AS IES

Construto	Indicadores	Média <i>Campus</i> 1	Desvio Padrão	Média <i>Campus</i> 2	Desvio Padrão	Média <i>Campus</i> 3	Desvio Padrão	F	P
-----------	-------------	-----------------------	---------------	-----------------------	---------------	-----------------------	---------------	---	---

EQUIDADE									
	Eu tenho um bom relacionamento com o pessoal de minha IES.	6,85	2,01	7,03	1,69	6,90	2,05	0,487	0,615
	Eu sou bem tratado pelo pessoal Técnico-Administrativo de minha IES.	6,45	2,28	6,75	1,94	6,54	1,92	0,993	0,371
	Sempre que um Servidor de minha IES me atende com satisfação, ele é reconhecido por isso.	6,61	2,22	6,27	2,24	6,61	2,21	1,465	0,232
	O tratamento que recebo em minha Universidade é justo.	6,41	2,13	6,05	2,08	6,16	1,85	2,118	0,121
	Em meu relacionamento com minha IES, eu gasto uma grande quantidade de tempo e esforço.	6,34	2,17	6,22	1,87	6,06	2,18	1,046	0,352
	Quando eu me sinto injustiçado em alguma coisa e solicito uma reavaliação, meu pedido é atendido.	5,40	2,56	5,61	2,26	5,82	2,55	1,487	0,227
	A minha IES dispensa mais tempo para atender suas necessidades do que para os demais alunos.	5,73	2,21	5,47	2,24	5,38	1,92	1,591	0,205
	O tratamento que recebo em minha Universidade é o ideal.	5,65 <sup>a</sup>	2,11	5,12 <sup>a</sup>	2,01	5,37	1,89	4,220	0,015*
	Eu sempre tenho vantagem em meu relacionamento com minha IES.	5,00	2,13	4,62	1,91	4,87	1,97	2,028	0,132

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

\*A diferença da média é significativa ao nível 0,05

<sup>a</sup> Em qual média está a diferença

#### d) Média, Desvio-padrão, Assimetria e Curtose do Construto Confiança

No construto confiança, a maior média foi no item “o fato de o meu conceito sobre a Instituição ser elevado fortalece a minha relação com a universidade” (6,52), seguido de “o fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado influencia o meu desejo de estudar” (6,34). Isso mostra que a relação com a instituição se fortalece e o desejo de permanecer na instituição se dá pelo fato de a universidade ter um bom conceito perante a sociedade.

A menor média ficou para o item “Esta Universidade procura cumprir as promessas que faz aos alunos” (5,93). Porém, este item manteve-se na neutralidade.

Essas evidências podem ser observadas na tabela 07.

TABELA 07 - MÉDIA, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO CONFIANÇA

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtoses
-----------	-------------	---	-------	---------------	------------	----------

CONFIANÇA	O fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado fortalece a minha relação com a Universidade.	644	6,52	2,23	-0,54	0,06
	Esta Universidade procura agir pensando nos interesses dos alunos.	661	6,22	2,17	-0,46	-0,06
	Esta Universidade demonstra integridade em suas ações e condutas.	651	6,15	2,17	-0,53	0,07
	Quando necessário, eu posso contar com os funcionários desta Universidade para me auxiliarem na resolução de problemas.	657	6,14	2,09	-0,43	-0,01
	Esta Universidade procura cumprir as promessas que faz aos alunos.	647	5,93	2,21	-0,34	-0,12
	O fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado influencia o meu desejo de estudar.	647	6,34	2,31	-0,49	-0,20

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

\*A diferença da média é significativa ao nível 0,05

A assimetria demonstra ligeira variação negativa em todos os itens; não houve achatamento considerável em nenhum dos itens.

Foi analisada, ainda, a média do construto em todos os *Campi* conforme tabela 08.

TABELA 08 - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO CONFIANÇA ENTRE AS IES

Construto	Indicadores	Média <i>Campus</i> 1	Desvio Padrão	Média <i>Campus</i> 2	Desvio Padrão	Média <i>Campus</i> 3	Desvio Padrão	F	P
CONFIANÇA	O fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado fortalece a minha relação com a Universidade.	6,52	2,42	6,37	2,07	6,66	2,12	0,877	0,417
	Esta Universidade procura agir pensando nos interesses dos alunos.	6,54	2,30	5,47 <sup>a</sup>	2,01	6,53	1,96	17,756	0,000*
	Esta Universidade demonstra integridade em suas ações e condutas.	6,34	2,39	5,57 <sup>a</sup>	2,05	6,45	1,85	10,276	0,000*
	Quando necessário, eu posso contar com os funcionários desta Universidade para me auxiliarem na resolução de problemas.	6,03	2,24	6,19	1,97	6,25	1,98	0,605	0,546
	Esta Universidade procura cumprir as promessas que faz aos alunos.	6,37 <sup>a</sup>	2,23	5,63	1,96	5,73	2,27	8,231	0,000*
	O fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado influencia o meu desejo de estudar.	6,38	2,45	6,10	2,21	6,51	2,20	1,709	0,182

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

\*A diferença da média é significativa ao nível 0,05

<sup>a</sup> Em qual média está a diferença

Nos itens 30 “Esta Universidade demonstra integridade (imparcialidade; retidão) em suas ações e condutas” e 31 “Esta Universidade procura agir pensando nos interesses dos alunos” o *Campus* 2 obteve médias abaixo das demais e no item 33 “Esta Universidade

procura cumprir as promessas que faz aos alunos” o *Campus 1* ficou acima da média. Essas diferenças foram constatadas através do teste *Tukey* realizado e foram consideradas estatisticamente significantes.

Essas constatações indicam que no *Campus 2* o sentimento de confiança dos alunos em relação à instituição está abaixo das demais.

#### e) Média, Desvio-padrão, Assimetria e Curtose do Construto Comprometimento

No construto comprometimento, a maior média ficou para o item “eu sempre mantenho contato com minha família e parentes” (8,45) “eu sou muito orgulhoso de poder estudar em meu curso” (8,05) seguido de “muito de minha carreira seria afetada se eu abandonasse minha universidade” (7,72). Isso indica o compromisso familiar, o compromisso afetivo e de propensão à continuidade que os alunos têm com a universidade.

O item com menor média foi “eu sou membro regular de grupo/centro de representação da academia dos estudantes por iniciativa própria” (3,89) seguido de “eu geralmente me envolvo em atividades como membro de órgãos de representação da Universidade” (3,92). Esse resultado revela que os alunos não se envolvem em atividades de órgãos de representação da universidade.

Os resultados podem ser observados na tabela 09.

**TABELA 09 - MÉDIA, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO**

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtoses
<b>COMPROMETIMENTO</b>	Eu sempre mantenho contato com minha família e parentes.	661	8,45	2,09	-1,65	2,49
	Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em meu Curso.	668	8,05	2,02	-1,24	1,74
	Muito de minha carreira seria afetada se eu abandonasse minha Universidade.	654	7,72	2,62	-1,16	0,44
	O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade pode levar-me a divulgar a instituição para outras pessoas.	660	7,65	2,09	-0,93	0,81
	Eu tenho contato intensivo com meus colegas/estudantes.	667	7,53	2,33	-1,08	0,83
	Quando eu estabeleço uma meta para mim, eu sempre alcanço.	663	7,48	2,08	-0,52	2,62
	A minha relação com esta Universidade é importante para mim.	665	7,32	2,10	-0,86	0,92
	O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade fortalece a minha relação com a instituição.	651	7,29	2,23	-0,85	0,52
	Vale a pena se empenhar para manter a minha relação com esta Universidade.	662	7,21	2,16	-0,79	0,58
	Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em minha IES.	666	7,04	2,09	-0,64	0,44
	Eu dedico algum período de meu tempo ao meu emprego.	645	6,78	3,41	-0,68	-1,08
	Permanecer em minha IES é uma questão de necessidade.	658	6,80	2,78	-0,66	-0,54
	Eu me sinto comprometido com minha Universidade.	658	6,74	2,43	-0,71	0,02
	Eu sempre encontro tempo para meus hobbies.	667	6,52	2,75	-0,50	-0,71
	Eu regularmente faço outras atividades com meus	662	6,48	2,79	-0,49	-0,79

	colegas/estudantes fora da Universidade.					
	Eu geralmente faço parte de cursos ou eventos extra acadêmicos.	663	6,46	2,68	-0,61	-0,50
	Eu escolhi minha IES por uma questão de praticidade física ao acesso.	663	6,17	2,81	-0,43	-0,85
	Eu teria poucas opções de Cursos e Universidades se abandonasse minha IES.	660	5,48	2,91	-0,03	-1,12
	Eu sou muito apegado com minha IES.	657	5,51	2,34	-0,12	-0,40
	Deixar de ser estudante de minha IES requer sacrifício pessoal, pois outra IES poderia não oferecer o mesmo ensino.	649	5,24	2,73	0,03	-0,95
	Eu geralmente faço parte de atividades de lazer em minha IES, tal como esporte.	651	4,46	2,99	0,41	-1,06
	Eu permaneço em minha IES apenas para não perder vínculo.	652	4,44	3,08	0,04	-1,65
	Eu sinto obrigação em permanecer em minha IES.	656	4,21	2,65	0,13	-1,35
	Eu geralmente me envolvo em atividades como membro de órgãos de representação da Universidade.	646	3,92	2,67	0,58	-0,70
	Eu sou membro regular de grupo/centro de representação da academia dos estudantes por iniciativa própria.	639	3,89	2,63	0,58	-0,63

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

Os itens com a menores médias foram os que apresentaram assimetria descendente. O item que manteve a assimetria ascendente e a maior curtose com um pico bastante elevado foi o item que apresentou a maior média.

Este construto foi o que mais apresentou diferenças nos valores de desvio-padrão, isso significa falta de unanimidade nas respostas.

Foi analisada, ainda, a diferença dos itens do construto comprometimento para todas as Instituições, conforme pode ser observado na tabela 10.

TABELA 10 - MÉDIA E DESVIO-PADRÃO DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO ENTRE AS IES

Construto	Indicadores	Média <i>Campus 1</i>	Desvio Padrão	Média <i>Campus 2</i>	Desvio Padrão	Média <i>Campus 3</i>	Desvio Padrão	F	P
COMPROMETIMENTO	Eu sempre mantenho contato com minha família e parentes.	8,71 <sup>a</sup>	1,90	8,50	2,05	8,15 <sup>a</sup>	2,30	4,535	0,011*
	Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em meu Curso.	7,96	2,14	8,44 <sup>a</sup>	1,81	7,83	1,98	5,056	0,007*
	Muito de minha carreira seria afetada se eu abandonasse minha Universidade.	7,42 <sup>a</sup>	2,81	8,14 <sup>a</sup>	2,34	7,68	2,62	3,660	0,026*
	O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade pode levar-me a divulgar a instituição para outra pessoas.	7,69	2,00	7,78	2,07	7,51	2,17	0,899	0,407
	Eu tenho contato intensivo com meus colegas/estudantes.	7,50	2,33	7,90 <sup>a</sup>	1,96	7,24 <sup>a</sup>	2,58	4,307	0,014*
	Quando eu estabeleço uma meta para mim, eu sempre alcanço.	7,69	1,87	7,27	2,01	7,36	2,18	3,107	0,045
	A minha relação com esta Universidade é importante para mim.	7,37	2,12	7,46	1,88	7,16	2,25	1,139	0,321
	O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade fortalece a minha relação com a instituição.	7,24	2,40	7,39	2,21	7,27	2,08	0,193	0,824
	Vale a pena se empenhar para manter a minha relação com esta Universidade.	7,32	2,22	7,24	1,98	7,10	2,26	0,706	0,494
	Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em minha IES.	7,18	2,19	6,92	1,99	6,94	2,05	1,323	0,267
	Eu dedico algum período de meu tempo ao meu emprego.	7,37 <sup>a</sup>	3,17	4,18 <sup>a</sup>	3,33	8,31 <sup>a</sup>	2,33	102,08 <sub>1</sub>	0,000*
	Permanecer em minha IES é uma questão de necessidade.	6,81	2,78	6,72	2,90	6,85	2,68	0,118	0,889
	Eu me sinto comprometido com minha Universidade.	6,84	2,49	6,67	2,38	6,69	2,38	0,448	0,639
	Eu sempre encontro tempo para meus hobbies.	6,62	2,72	6,47	2,73	6,45	2,78	0,321	0,725
	Eu regularmente faço outras atividades com meus colegas/estudantes fora da Universidade.	6,60 <sup>a</sup>	2,73	7,44 <sup>a</sup>	2,47	5,50 <sup>a</sup>	2,81	27,118	0,000*
	Eu geralmente faço parte de cursos	6,51	2,84	6,80 <sup>a</sup>	2,25	6,10 <sup>a</sup>	2,81	3,654	0,026*

	ou eventos extra acadêmicos.								
	Eu escolhi minha IES por uma questão de praticidade física ao acesso.	6,79	2,57	5,33 <sup>a</sup>	2,81	6,19	2,88	14,847	0,000*
	Eu teria poucas opções de Cursos e Universidades se abandonasse minha IES.	5,96	2,94	4,54 <sup>a</sup>	2,89	5,70	2,69	14,512	0,000*
	Eu sou muito apegado com minha IES.	5,76	2,44	5,49	2,13	5,25	2,37	2,776	0,063
	Deixar de ser estudante de minha IES requer sacrifício pessoal, pois outra IES poderia não oferecer o mesmo ensino.	5,74 <sup>a</sup>	2,84	4,62 <sup>a</sup>	2,55	5,18	2,61	9,411	0,000*
	Eu geralmente faço parte de atividades de lazer em minha IES, tal como esporte.	5,06	3,10	4,88	3,05	3,45 <sup>a</sup>	2,51	20,242	0,000*
	Eu permaneço em minha IES apenas para não perder vínculo.	3,60	2,63	3,02 <sup>a</sup>	2,27	3,72	2,59	4,392	0,013*
	Eu sinto obrigação em permanecer em minha IES.	5,07	2,96	4,73	2,81	5,27	2,88	1,763	0,172
	Eu geralmente me envolvo em atividades como membro de órgãos de representação da Universidade.	4,38 <sup>a</sup>	2,76	3,54	2,45	3,73	2,65	6,331	0,002*
	Eu sou membro regular de grupo/centro de representação da academia dos estudantes por iniciativa própria.	4,29 <sup>a</sup>	2,67	3,64	2,53	3,63	2,59	4,986	0,007*

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

\*A diferença da média é significativa ao nível 0,05

<sup>a</sup> Em qual média está a diferença

Nota-se que neste construto houve várias diferenças. No item 38 “eu sou muito orgulhoso de poder estudar em meu Curso” o *Campus 2* obteve média maior em relação aos outros. No item 39 “eu escolhi minha IES por uma questão de praticidade física ao acesso” o *Campus 1* obteve média maior em relação ao *Campus 2*, indicando que os alunos do *Campus 2* não escolheram a Instituição apenas por praticidade ao acesso, mas por outros motivos, como, por exemplo, a média obtida no item 38, descrito acima, que mostrou que os alunos se sentem orgulhosos pelo curso escolhido.

No item 41 “eu geralmente faço parte de atividades de lazer em minha IES, tal como esporte” o *Campus 3* apresentou média abaixo dos demais. Isto pode ser justificado pelo fato de a maioria dos cursos deste *Campus* ser ministrado em período noturno, por isso os alunos não se envolvem em atividades físicas da Instituição.

Em relação ao item 42 “eu tenho contato intensivo com meus colegas/estudantes” os *Campi 2* e *3* obtiveram médias diferentes. Neste indicador o *Campus 2* obteve maior média.

No que se refere ao item 43 “eu regularmente faço outras atividades (não-acadêmicas) com meus colegas/estudantes fora da universidade”, houve diferença entre os 3 *Campi*, principalmente entre os *Campi 2* e *3*. Esta diferença também pode ser justificada pela característica dos cursos dos 2 *Campi*. No *Campus 2* os cursos são, em sua maioria, cursos integrais.

No item 44 “eu geralmente faço parte de cursos ou eventos extra-acadêmicos” houve diferença entre os *Campi* 2 e 3. Os alunos do *Campus* 2 se envolvem mais em atividades extracurriculares.

Nos itens 45 “eu geralmente me envolvo em atividades como membro de órgãos de representação da Universidade” e 46 “eu sou membro regular de grupo/centro de representação da academia dos estudantes por iniciativa própria” o *Campus* 1 obteve maior média em relação aos demais *Campi*.

No item 48 “eu sempre mantenho contato com minha família e parentes” houve diferença entre os *Campus* 1 e 3. O *Campus* 1 obteve maior média.

No item 49 “eu dedico algum período de meu tempo ao meu emprego” houve diferença em todos os *Campi*, principalmente entre os *Campi* 2 e 3. O *Campus* 2 ficou com média bem abaixo dos demais. Isto significa que, devido às características dos cursos existentes nesta Instituição, que são, em sua maioria, integrais, os alunos se dedicam única e exclusivamente ao curso.

No item 50 “muito de minha carreira seria afetada se eu abandonasse minha universidade” houve diferença entre os *Campus* 1 e 2, em que este *Campus* 2 obteve média maior.

Nos itens 52 “eu teria poucas opções de cursos e universidades se abandonasse minha IES” e 54 “eu permaneço em minha IES apenas para não perder vínculo (p.e. estágio remunerado ou emprego)” a média do *Campus* 2 ficou abaixo da média dos demais *Campi*. Isto indica que os alunos deste *Campus* não permanecem na instituição por falta de opção ou porque necessitam de nela permanecer para não perder algum vínculo, mas permanecem na instituição porque querem, não porque são obrigados.

No item 53 “deixar de ser estudante de minha IES requer sacrifício pessoal, pois outra IES poderia não oferecer o mesmo ensino” o *Campus* 1 obteve maior média. Este resultado mostra que os alunos deste *Campus* se preocupam em deixar a instituição e não encontrarem outra que ofereça o mesmo ensino.

#### f) Média, Desvio-padrão, Assimetria e Curtose do Construto Lealdade

O construto lealdade, mensurado unidimensionalmente apresentou maior média no item “eu recomendaria meu curso para alguém” (8,24) seguida de “eu recomendaria minha



IES para alguém” (8,02). Isso significa que os alunos têm a tendência de divulgarem o nome da universidade, como forma de torná-la mais conhecida e conceituada.

As menores médias foram as dos itens “eu me tornaria, após formado, um membro de minha IES” (6,53) e “se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria a mesma universidade” (6,73), mesmo assim, estes itens mantiveram seus índices bem próximos da concordância. Os resultados encontram-se na tabela 11.

**TABELA 11 - MÉDIA, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO CONSTRUTO LEALDADE**

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtoses
<b>LEALDADE</b>	Eu recomendaria meu Curso para alguém.	671	8,24	2,01	-1,56	2,88
	Eu recomendaria minha IES para alguém.	673	8,02	1,91	-1,09	1,42
	p.67 Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta Universidade, eu a defenderia.	664	7,53	2,26	-0,82	0,34
	Se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria o mesmo Curso.	668	7,47	2,71	-0,90	-0,18
	Eu tenho interesse em manter contatos futuros com minha IES.	672	7,26	2,31	-0,76	0,15
	Eu estou propenso a trocar de Universidade num futuro próximo.	646	7,01	2,61	-0,57	-0,53
	Se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria a mesma Universidade.	671	6,73	2,58	-0,49	-0,46
	Eu me tornaria, após formado, um membro de minha IES.	666	6,53	2,69	-0,42	-0,68

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

A assimetria foi negativa em todos os indicadores. A curtose manteve-se mais elevada no item “eu recomendaria meu curso para alguém” com um pico de 2,88.

Foram analisadas, através do teste *Tukey*, as diferenças do construto para todas as IES ,conforme consta na tabela 12.

**TABELA 12 - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO CONSTRUTO LEALDADE ENTRE AS IES**

Construto	Indicadores	Média Campus 1	Desvio Padrão	Média Campus 2	Desvio Padrão	Média Campus 3	Desvio Padrão	F	P
<b>LEALDADE</b>	Eu recomendaria meu Curso para alguém.	8,22	1,98	8,52	1,67	8,16	2,15	1,855	0,157
	Eu recomendaria minha IES para alguém.	8,12	1,87	7,91	1,99	8,05	1,92	0,792	0,453
	p.67 Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta Universidade, eu a defenderia.	7,53	2,38	7,49	2,18	7,56	2,21	0,046	0,955
	Se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria o mesmo Curso.	7,56	2,64	7,98 <sup>a</sup>	2,48	6,98 <sup>a</sup>	2,84	7,344	0,001*

	Eu tenho interesse em manter contatos futuros com minha IES.	7,42	2,35	7,53 <sup>a</sup>	2,12	6,95 <sup>a</sup>	2,37	3,931	0,020*
	Eu estou propenso a trocar de Universidade num futuro próximo.	6,89	2,65	7,76 <sup>a</sup>	2,31	6,49	2,64	12,723	0,000*
	Se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria a mesma Universidade.	7,04 <sup>a</sup>	2,49	6,29 <sup>a</sup>	2,65	6,75	2,56	4,730	0,009*
	Eu me tornaria, após formado, um membro de minha IES.	7,04	2,63	5,89 <sup>a</sup>	2,80	6,55	2,57	10,059	0,000*

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

\*A diferença da média é significativa ao nível 0,05

Nos itens 63 “eu tenho interesse em manter contatos futuros com minha IES” e 64 “se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria o mesmo Curso” a média do *Campus 2* ficou acima da média do *Campus 3* e no item 65 “se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria a mesma universidade” a média do *Campus 1* ficou acima da média do *Campus 2*.

No item 68 “Eu estou propenso a trocar de Universidade num futuro próximo (sentido inverso)”, o *Campus 2* manteve-se acima da média dos demais.

Já no item 66 “eu me tornaria, após formado, um membro de minha IES”, o *Campus 2* ficou com média abaixo dos demais.

#### 4.3. Avaliação do montante e da distribuição dos *missing values*

Os *missing values* são os valores retirados das análises. Neste caso, foram considerados todos os valores com respostas “não sei avaliar”, em que os respondentes foram aconselhados a responder, caso não tivessem passado pela situação.

De acordo com Malhotra (2001), para cada variável são aceitos entre 5% e 10% de *missing values*. Nesse estudo foi verificada ausência de no máximo 10%, estando no limite, porém, dentro dos parâmetros aceitos.

#### 4.4. Normalidade, Linearidade e Colinearidade

A avaliação dos indicadores de normalidade, linearidade e colinearidade se torna uma etapa importante para o desenvolvimento do modelo e para a compreensão dos dados obtidos.

#### a) normalidade

A normalidade demonstra a forma da distribuição. Uma distribuição normal forma uma reta diagonal e os dados do gráfico são comparados com a diagonal. Se uma distribuição é normal, a linha que representa a distribuição real dos dados segue muito próxima à diagonal (HAIR et al., 2005)

Essa avaliação foi efetuada em todos os itens das escalas utilizadas. O procedimento foi a aplicação dos testes de Kolmogorov e Smirnov e de Shapiro-Wilks, bem como de gráficos de comparação de valores observados nas amostras e dos esperados em uma distribuição normal com os parâmetros de cada item (Normal Q-Q) e dos resíduos dos mesmos (Detrended Normal Q-Q).

Para fins de entendimento, os dados do construto satisfação são apresentados, conforme figuras 12, 13 e 14.

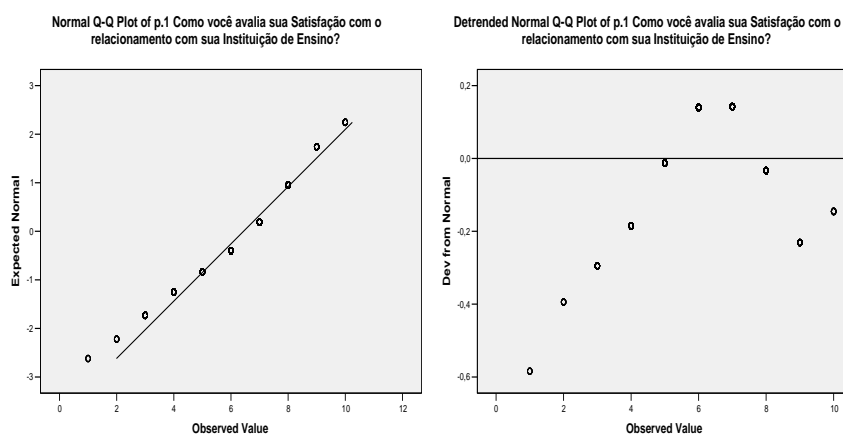


Figura 12 – Gráficos de Avaliação de Normalidade para Satisfação Global  
 Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

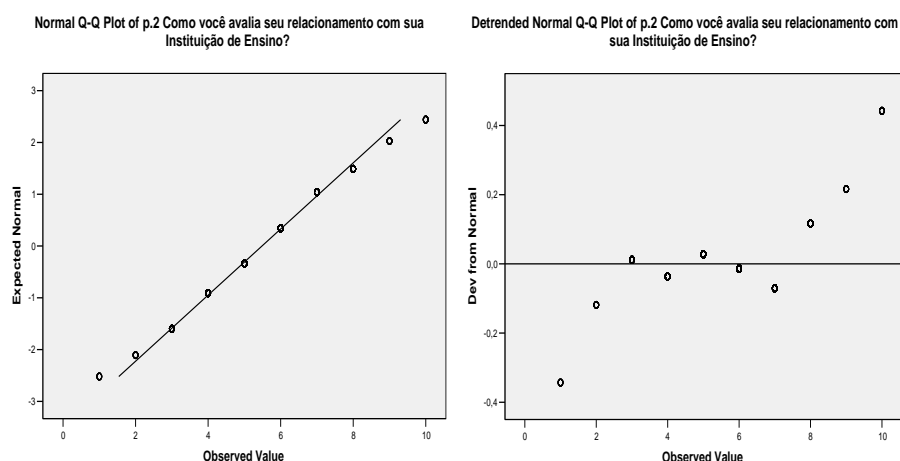


Figura 13 – gráficos de avaliação de normalidade para desconformidade global  
 Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

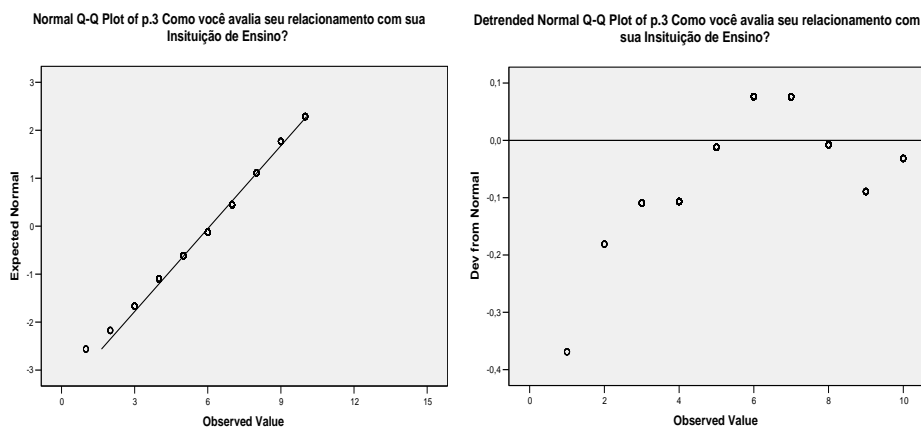


Figura 14 – Gráficos de Avaliação de Normalidade para Distância do Ideal  
 Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

## b) Linearidade

A linearidade foi constatada através do gráfico de dispersão (figuras 15, 16 e 17) que mostra o formato do agrupamento das respostas. Quanto maior a concentração dos dados em forma de linha central, maior será a linearidade. Foi analisada a linearidade dos itens do construto satisfação em que foram observadas ligeiras distorções nas respostas.

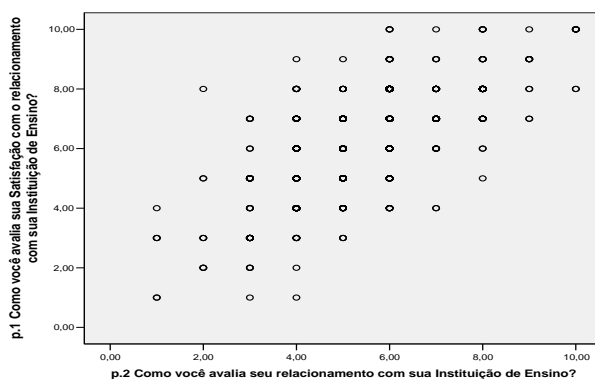


Figura 15 – Gráfico de Dispersão para Avaliação da Não-Linearidade  
 Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

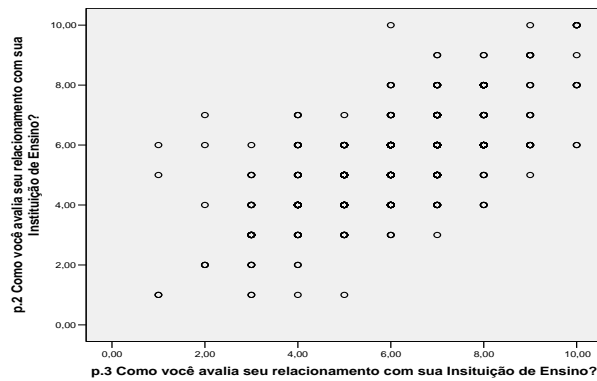


Figura 16 – Gráfico de Dispersão para Avaliação da Não-Linearidade  
Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

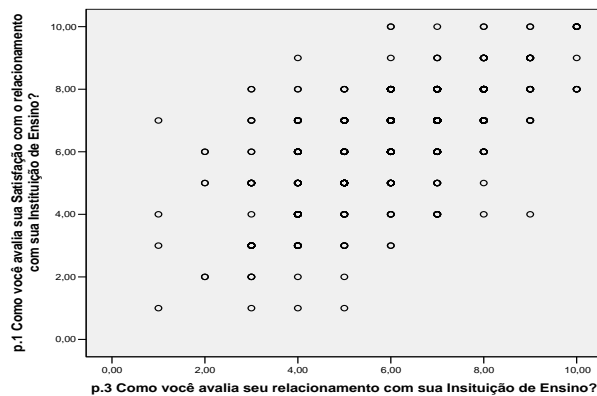


Figura 17 – Gráfico de Dispersão para Avaliação da Não-Linearidade  
Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

c) colinearidade

A colinearidade mostra a relação de proximidade entre os itens utilizados no modelo de análise. Para apresentar esta matriz foi utilizada a correlação de Pearson. Valores acima de 0,95 indicam que as variáveis estão analisando a mesma coisa.

#### 4.5. O MODELO DE MENSURAÇÃO

A técnica estatística multivariada utilizada neste trabalho é denominada modelagem de equações estruturais (*structural equation modeling* – SEM) para a avaliação da satisfação

com serviços educacionais, tendo como principal objetivo investigar os antecedentes e consequências da satisfação acadêmica.

Esta técnica possui duas características: a) estimação de múltiplas e inter-relações de dependências e b) a habilidade para representar conceitos não observados nas relações e explicar erro de mensuração no processo de estimação (HAIR *et al*, 2005). Ela permite analisar mais de uma variável dependente. A regressão múltipla, por exemplo, só analisa uma variável X que influencia Y, já na SEM podemos analisar X que influencia Y que influencia Z.

Esta técnica permite ao pesquisador investigar o quanto as variáveis preditoras explicam a variável dependente e quais delas são mais importantes. O modelo explica tanto a influência de uma variável sobre a outra como a influência indireta de uma variável posicionada entre outras, que são as intervenientes ou mediadoras.

Para a realização do modelo estrutural foram seguidos os sete estágios propostos por HAIR *et al*. (2005) que são: 1) desenvolvimento de um modelo teórico; 2) construção de um diagrama de caminhos de relações causais; 3) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estruturais e de mensuração; 4) escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto; 5) avaliação da identificação do modelo estrutural; 6) avaliação dos critérios de qualidade de ajuste; e 7) interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificada.

#### 4.5.1. Desenvolvimento do modelo de mensuração

O modelo de mensuração é um submodelo em métodos de equações estruturais e têm como objetivo especificar os indicadores para cada construto e avaliar a confiabilidade de cada construto para estimar as relações causais (HAIR *et al.*, 2005).

Os passos utilizados para examinar o modelo proposto foram a Análise Fatorial Exploratória – EFA – cujo objetivo é analisar a relação existente entre os indicadores para identificar grupos de variáveis que formam dimensões latentes (HAIR *et al.*, 2005). Essas dimensões são formadas para maximizar seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis.

Em seguida, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória – CFA – que verificou a validade convergente e discriminante dos construtos.

A validade convergente é obtida quando as medidas utilizadas para medir um mesmo construto interagem entre si e indicam um único construto teórico. A validade

discriminante ocorre quando medidas utilizadas para medir um construto específico não se relacionam com medidas de outros construtos (NETO, 2003).

Esta sequência foi utilizada por Prado (2004), Zancan (2005) e Francisco (2007).

#### 4.5.1.1. Avaliação da Dimensionalidade e da Consistência Interna

A primeira avaliação realizada foi a Análise Fatorial Exploratória – AFE – para identificar os indicadores mais importantes para o estudo.

Para analisar a consistência interna dos indicadores coletados nas amostras, foi medido o Coeficiente *alfa* de *cronbrach*, sendo o limite de aceitabilidade desta medida de confiabilidade fixado entre 0,60 a 0,70, segundo Hair *et al.*, 2005.

##### a) Avaliação da Escala Satisfação

O construto satisfação foi testado de acordo com a escala proposta por Prado (2004) com exceção da escala de afetividade por não se aplicar ao presente estudo. No entanto foram testados os seguintes indicadores: satisfação global, desconformidade global e distância do ideal, de forma unidimensional.

A variância explicada para este construto foi de 79,02% e o índice de medida de adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO - ,0,739).

O *alfa* de *cronbrach* foi de 0,867, considerado, portanto, adequado.

O indicador “distância do ideal” foi o que apresentou o maior carregamento (,894). O menor carregamento foi o do item “satisfação global” (0,882).

A carga fatorial ao quadrado indica qual percentual da variância, em uma variável original, é explicada por um fator.

Esses resultados são observados na Tabela 13.



**TABELA 13 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO SATISFAÇÃO**

Dimensões	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa
<b>Satisfação Global</b>	SATISFAÇÃO GLOBAL Satisf_01	0,882	0,739	79,02	0,867
	EXPECT. RELACION. Satisf_02	0,892			
	DIST. IDEAL Satisf_03	0,894			

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

#### b) Avaliação da Escala Qualidade Percebida

Os resultados do construto qualidade percebida corroboram o trabalho de Neto (2003) em 03 dimensões. São eles: equipe docente e técnico-administrativa, qualidade do ensino e infraestrutura.

O construto, após realizada a AFE, conforme tabela 14, apresentou KMO de 0,901, aceitável e adequado (MALHOTRA, 2001).

A variância explicada foi de 54,72%. Os *loadings* (carregamentos obtidos) foram todos considerados dentro dos níveis aceitáveis, por isso, nenhum item foi retirado da análise.

**TABELA 14 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA**

Dimensões	Itens	Carrega- mento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa	
Equipe Docente e Técnico- Administrativa	A equipe de professores é competente Qualidade_04	0,548	0,901	20,40	0,825	
	Os materiais utilizados no ensino (ex.: transparências, cópias) são nítidos, de fácil visualização e não apresentam erros. Qualidade_09	0,567				
	Os professores respondem com exatidão e rapidez as dúvidas dos alunos Qualidade_10	0,727				
	Os Professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas. Qualidade_11	0,686				
	Os professores dão atenção individual aos alunos. Qualidade_12	0,710				
	Há facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores Qualidade_13	0,702				
	Os funcionários demonstram segurança, credibilidade e atenção ao atenderem os alunos. Qualidade_14	0,401				
	Quando os serviços prestados atendem as minhas expectativas, eu comento com outras pessoas Qualidade_15	0,446				
Qualidade do Ensino	Se eu tivesse que escolher novamente, escolheria esta Universidade porque os serviços prestados atendem as minhas expectativas Qualidade_16	0,548		20,25	0,864	
	A qualidade dos serviços oferecidos contribui para tornar a Universidade mais conhecida e valorizada pela sociedade Qualidade_17	0,657				
	O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia a minha obrigação de estudar Qualidade_18	0,746				
	O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu conceito sobre ela Qualidade_19	0,836				
	O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu desejo de estudar Qualidade_20	0,832				
Infraestrutura	A Secretaria do curso e demais áreas administrativas funcionam como deveriam Qualidade_05	0,496		14,06	0,692	
	A infra-estrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem Qualidade_06	0,674				
	A Biblioteca da IES possui acervo necessário para pesquisa acadêmica Qualidade_07	0,754				
	A IES possui infra-estrutura necessária para atender as necessidades práticas de ensino Qualidade_08	0,718				
Total da variância explicada				54,72		

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

#### b.1) Equipe Docente e Técnico-Administrativa

A variância explicada para a dimensão “equipe docente e técnico-administrativa”, composta de 8 itens, foi de 20,40%.

Os itens que obtiveram os maiores carregamentos foram “os professores respondem com exatidão e rapidez as dúvidas dos alunos” (0,727) “os professores dão atenção individual aos alunos” (0,710), e “há facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores” (0,702).

O item que obteve o menor carregamento foi “os funcionários demonstram segurança, credibilidade e atenção ao atenderem os alunos” (0,401).

Com relação ao índice de confiabilidade esta dimensão obteve *alfa* de 0,825.

#### b.2) Qualidade do Ensino

Para a dimensão “Qualidade do Ensino”, composta de 5 itens, a variância explicada foi de 20,25%.

Os itens que obtiveram os maiores carregamentos foram “o fato de esta universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu conceito sobre ela” (0,836) “O fato de esta universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu desejo de estudar” (0,832) e “o fato de esta universidade oferecer serviços de qualidade influencia a minha obrigação de estudar” (0,746).

O menor carregamento dos indicadores desta dimensão foi “se eu tivesse que escolher novamente, escolheria esta universidade porque os serviços prestados atendem as minhas expectativas” (0,548)

O *alfa* de *cronbach* realizado para analisar a consistência interna desta dimensão foi 0,864.

#### b.3) Infraestrutura

A dimensão infraestrutura, composta de 4 itens, obteve 14,06% da variância explicada pelo modelo.

Os maiores carregamentos foram para os itens “a biblioteca da IES possui acervo necessário para pesquisa acadêmica” (0,754), “a IES possui infraestrutura necessária para atender as necessidades práticas de ensino” (0,718) e “a infraestrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem” (0,674).

O indicador que obteve menor carregamento foi “a secretaria do curso e demais áreas administrativas funcionam como deveriam” (0,496).

O valor do *alfa* desta dimensão foi de 0,692, considerado satisfatório segundo Malhotra (2001).

### c) Equidade

Oliver e Swan (1989b) propuseram a análise do construto em 2 dimensões: equidade de preferência e equidade de interesse. Adaptando o construto para o ensino superior não foi possível analisá-lo em duas dimensões, portanto o construto foi analisado unidimensionalmente.

O construto obteve KMO de 0,803, variância explicada de 38,72% e *alfa* de *cronbach* de 0,837.

Os itens que obtiveram os maiores carregamento foram “o tratamento que recebo em minha Universidade é o ideal” (0,811), “o tratamento que recebo em minha Universidade é justo” (0,797) e “eu sempre tenho vantagem em meu relacionamento com minha IES” (0,767).

O item que obteve o menor carregamento foi “Eu tenho um bom relacionamento com o pessoal de minha IES” (0,627).

Para o ajuste da confiabilidade da variável latente foram retirados da análise os seguintes indicadores:

- Em meu relacionamento com minha IES, eu gasto uma grande quantidade de tempo e esforço;

- A minha IES dispensa mais tempo para atender suas necessidades do que para os demais alunos;

- Sempre que um servidor de minha IES me atende com satisfação, ele é reconhecido por isso.

Esse resultado pode ser observado na tabela 15.

TABELA 15 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O EQUIDADE

Dimensões	Itens	Carrega- mento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa
<b>Equidade</b>	O tratamento que recebo em minha Universidade é justo EQ_21	0,797	0,803	38,72	0,837
	O tratamento que recebo em minha Universidade é o ideal EQ_22	0,811			
	Eu sempre tenho vantagem em meu relacionamento com minha IES EQ_23	0,767			
	Eu tenho um bom relacionamento com o pessoal de minha IES EQ_25	0,627			
	Eu sou bem tratado pelo pessoal Técnico-Administrativo de minha IES EQ_28	0,711			
	Quando eu me sinto injustiçado em alguma coisa e solicito uma reavaliação, meu pedido é atendido EQ_29	0,686			

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

#### d) Confiança

Apesar de alguns estudos indicarem que o construto confiança tem três dimensões: integridade, competência e altruísmo (Prado, 2004), este estudo, baseado nos estudos de Neto (2003) não confirmou a multidimensionalidade do construto para este contexto.

O construto apresenta KMO de 0,808, variância explicada de 60,24 e *alfa* de 0,869, todos considerados valores adequados para o estudo, conforme consta na tabela 16.

Os indicadores que obtiveram maiores carregamentos foram “o fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado fortalece a minha relação com a universidade” (0,827), “esta universidade procura agir pensando nos interesses dos alunos” (0,819) e “o fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado influencia o meu desejo de estudar” (0,781).

O item que obteve o menor carregamento foi “quando necessário, eu posso contar com os funcionários desta universidade para me auxiliarem na resolução de problemas” (0,701).

**TABELA 16 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONFIANÇA**

Dimensões	Itens	Carrega- mento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa
<b>Confiança</b>	Esta Universidade demonstra integridade em suas ações e condutas Conf_30	0,750	,808	60,24	,869
	Esta Universidade procura agir pensando nos interesses dos alunos. Conf_31	0,819			
	Quando necessário, eu posso contar com os funcionários desta Universidade para me auxiliarem na resolução de problemas Conf_32	0,701			
	Esta Universidade procura cumprir as promessas que faz aos alunos Conf_33	0,772			
	O fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado influencia o meu desejo de estudar Conf_34	0,781			
	O fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado fortalece a minha relação com a Universidade Conf_35	0,827			

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

#### e) Comprometimento

O construto comprometimento foi testado de acordo com o proposto por Gruen, Summers, Acito (2000); que analisaram comprometimento com as seguintes dimensões: comprometimento afetivo, comprometimento de continuidade e comprometimento normativo; por Hennig-Thurau, Langer, Hansen (2001) que avaliaram o construto com as seguintes dimensões: comprometimento emocional, comprometimento cognitivo e comprometimento com a meta e por Neto (2003) que analisou o construto unidimensionalmente.

O construto foi analisado em 3 dimensões: comprometimento afetivo com 12 indicadores; comprometimento com atividades extracurriculares, com 06 indicadores; e comprometimento normativo baseado na carreira, com 07 indicadores.

O valor do KMO foi de 0,854 e a variância total explica 42,44% do modelo. Estas evidências podem ser constatadas na tabela 17.

TABELA 17 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O COMPROMETIMENTO

Dimensões	Itens	Carrega-mento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa
<b>Afetivo</b>	Eu sou muito apegado com minha IES Comp_36	0,568	,854	21,13	,865
	Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em minha IES Comp_37	0,643			
	Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em meu Curso Comp_38	0,639			
	Quando eu estabeleço uma meta para mim, eu sempre alcanço Comp_40	0,443			
	Eu tenho contato intensivo com meus colegas/estudantes Comp_42	0,480			
	Eu sempre mantenho contato com minha família e parentes Comp_48	0,438			
	Muito de minha carreira seria afetada se eu abandonasse minha Universidade Comp_50	0,503			
	Eu me sinto comprometido com minha Universidade Comp_56	0,639			



	A minha relação com esta Universidade é importante para mim Comp_57	0,763			
	Vale a pena se empenhar para manter a minha relação com esta Universidade Comp_58	0,752			
	O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade pode levar-me a divulgar a instituição para outras pessoas Comp_59	0,795			
	O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade fortalece a minha relação com a instituição Comp_60	0,748			
<b>Atividades Extra-curriculares</b>	Eu geralmente faço parte de atividades de lazer em minha IES, tal como esporte Comp_41	0,681		11,10	,719
	Eu regularmente faço outras atividades (não-acadêmicas) com meus colegas/estudantes fora da Universidade Comp_43	0,511			
	Eu geralmente faço parte de cursos ou eventos extra acadêmicos Comp_44	0,518			
	Eu sou membro regular de grupo/centro de representação da academia dos estudantes por iniciativa própria Comp_45	0,733			
	Eu geralmente me envolvo em atividades como membro de órgãos de representação da Universidade Comp_46	0,751			
	Eu sempre encontro tempo para meus hobbies Comp_47	0,373			
<b>Normativo baseado na Carreira</b>	Eu escolhi minha IES por uma questão de praticidade física ao acesso Comp_39	0,325		10,21	,630
	Eu dedico algum período de meu tempo ao meu emprego Comp_49	0,391			
	Permanecer em minha IES é uma questão de necessidade Comp_51	0,513			
	Eu teria poucas opções de Cursos e Universidades se abandonasse minha IES Comp_52	0,641			
	Deixar de ser estudante de minha IES requer sacrifício pessoal, pois outra IES poderia não oferecer o mesmo ensino Comp_53	0,538			
	Eu permaneço em minha IES apenas para não perder vínculo Comp_54	0,562			
	Eu sinto obrigação em permanecer em minha IES Comp_55	0,558			
Total da variância explicada				42,44	

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

#### e.1) comprometimento afetivo

A variância explicada para a dimensão “comprometimento afetivo”, composta de 12 itens, foi de 21,13%.

Os itens que obtiveram os maiores carregamentos foram “o fato de estar emocionalmente ligado a esta universidade pode levar-me a divulgar a instituição para outras pessoas” (0,795), “A minha relação com esta universidade é importante para mim” (0,763) e “vale a pena se empenhar para manter a minha relação com esta universidade” (0,752).

O item que obteve o menor carregamento foi “eu sempre mantenho contato com minha família e parentes” (0,438).

Com relação ao índice de confiabilidade, esta dimensão obteve *alfa* de 0,719.

#### e.2) comprometimento com atividades extracurriculares

A dimensão “comprometimento com atividades extracurriculares” está composta por 6 indicadores e a variância explicada da variável é de 11,10%.

Os maiores carregamentos para a dimensão foram para os indicadores “eu geralmente me envolvo em atividades como membro de órgãos de representação da universidade” (0,751), “eu sou membro regular de grupo/centro de representação da academia dos estudantes por iniciativa própria” (0,733) e “eu geralmente faço parte de atividades de lazer em minha IES, tal como esporte” (0,681).

O item que obteve o menor carregamento foi “Eu sempre encontro tempo para meus hobbies” (0,373)

O *alfa* de *cronbach* verificado nesta dimensão foi de 0,719, portanto, dentro dos padrões de aceitabilidade.

#### e.3) comprometimento normativo baseado na carreira

A dimensão “comprometimento normativo baseado na carreira” composta de 07 indicadores obteve a variância explicada de 10,21%.

Os maiores carregamentos dos indicadores foram “eu teria poucas opções de cursos e universidades se abandonasse minha IES” (0,641), “eu permaneço em minha IES apenas para não perder vínculo” (0,562) e “eu sinto obrigação em permanecer em minha IES” (0,558).

O indicador que obteve o menor carregamento foi “eu escolhi minha IES por uma questão de praticidade física ao acesso” (0,325).

O *alfa* de *cronbrach* verificado nesta dimensão foi de 0,630, portanto, dentro dos padrões de aceitabilidade.

f) Lealdade

O construto lealdade, testado de forma unidimensional (NETO, 2003; PRADO, 2004), confirmou a adequação dos indicadores utilizados, conforme consta na tabela 18.

O valor do KMO foi de 0,841, a variância total explicada pelo modelo foi de 49,41% e o *alfa* de *cronbrach* foi de 0,858.

TABELA 18 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA A LEALDADE

Dimensões	Itens	Carrega- mento	Teste KMO	Variância Explic.	<i>Alfa</i>
<b>Lealdade</b>	Eu recomendaria meu Curso para alguém L_61	,724	,841	49,41	,858
	Eu recomendaria minha IES para alguém L_62	,804			
	Eu tenho interesse em manter contatos futuros com minha IES L_63	,795			
	Se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria o mesmo Curso L_64	,647			
	Se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria a mesma Universidade L_65	,789			
	Eu me tornaria, após formado, um membro de minha IES L_66	,676			
	p.67 Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta Universidade, eu a defenderia L_67	,746			

Fonte: Coleta de dados (2008) SPSS 6.0

Os resultados demonstram carregamento satisfatório em todos os indicadores, exceto no indicador “eu estou propenso a trocar de universidade num futuro próximo (sentido inverso)”. Este item foi retirado da análise por obter um baixo carregamento. O valor do *alfa* de *cronbrach* sem a retirada deste item foi de 0,842 e com a retirada do item, o valor foi de 0,863.

Verificando-se a análise realizada de todas as análises fatoriais, observa-se que os *alfas* foram todos considerados dentro dos parâmetros estabelecidos por MALHOTRA, 2001.

Após a aplicação da análise fatorial exploratória – AFE – aplicada ao modelo, demonstram-se na tabela 19 os resultados encontrados em relação aos modelos propostos inicialmente.

TABELA 19 – RESUMO COMPARATIVO ENTRE AS EFAS E DO TESTE DE CONFIABILIDADE ENTRE O MODELO TEÓRICO PROPOSTO E OS RESULTADOS ENCONTRADOS

Construto	Modelo Teórico Proposto	Resultados encontrados
<b>Satisfação</b>	1 dimensão 4 indicadores Escala de <i>Likert</i> de 10 pontos PRADO (2004)	Confirmada a unidimensionalidade da variável, porém com 3 indicadores por não se aplicar resposta afetiva ao presente estudo. A confiabilidade da escala foi confirmada com <i>Alfa</i> de <i>Cronbach</i> de 0,867
<b>Qualidade percebida</b>	3 dimensões 17 indicadores Escala de <i>Likert</i> de 10 pontos (NETO, 2003)	Confirmada a multidimensionalidade da variável com 3 dimensões conforme proposto por Neto, 2003 O <i>Alfa</i> de <i>Cronbach</i> encontrado nas dimensões é respectivamente: (1 = 0,825; 2 = 0,864; 3 = 0,692)
<b>Equidade</b>	2 dimensões 9 indicadores Escala de <i>Likert</i> de 10 pontos (OLIVER E SWAN, 1989)	Não foi confirmada a multidimensionalidade da variável. A variável foi analisada unidimensionalmente com 6 indicadores. 03 indicadores foram retirados da análise por obter carregamento baixo e comprometerem o valor do <i>alfa</i> . A confiabilidade da escala foi confirmada com <i>Alfa</i> de <i>Cronbach</i> de 0,837
<b>Confiança</b>	1 dimensão 6 indicadores Escala de <i>Likert</i> de 10 pontos (NETO, 2003)	Confirmada a unidimensionalidade da variável da variável com todos os itens propostos. A confiabilidade da escala foi confirmada com <i>Alfa</i> de <i>Cronbach</i> de 0,869
<b>Comprometimento</b>	3 dimensões 25 indicadores Escala de <i>Likert</i> de 10 pontos Gruen, Summers, Acito (2000); Hennig-Thurau, Langer, Hansen (2001), Neto (2003)	Confirmada a multidimensionalidade da variável com 3 dimensões. O <i>Alfa</i> de <i>Cronbach</i> encontrado nas dimensões é respectivamente: (1 = 0,865; 2 = 0,719; 3 = 0,630)
<b>Lealdade</b>	1 dimensão 8 indicadores Escala de <i>Likert</i> de 10 pontos Hennig-Thurau, Langer, Hansen (2001)	Confirmada a unidimensionalidade da variável com 7 indicadores. a confiabilidade da escala foi confirmada com <i>Alfa</i> de <i>Cronbach</i> de 0,858

Fonte: Coleta de dados (2008)

Através do detalhamento do quadro acima, descrevem-se as variáveis do modelo proposto em relação às escalas utilizadas para o desenvolvimento do modelo.

#### a) Satisfação

O construto satisfação foi analisado unidimensionalmente, com 3 indicadores, conforme proposto por PRADO (2004).

Foi confirmada a unidimensionalidade do construto, com um *alfa* de 0,867, considerado satisfatório (MALHOTRA, 2001).

#### b) Qualidade Percebida

No construto qualidade percebida foi confirmada sua multidimensionalidade com 3 indicadores: equipe docente e técnico-administrativa, qualidade do ensino e infraestrutura com os 17 indicadores propostos por Neto (2003).

A dimensão equipe docente e técnico-administrativa foi confirmada com 8 itens, a dimensão qualidade do ensino com 5 e a infraestrutura com 4 itens.

O *alfa* da dimensão equipe docente foi de 0,825, o da dimensão qualidade do ensino foi de 0,864 e o da dimensão infraestrutura foi de 0,692.

#### c) Equidade

O construto equidade foi analisado multidimensionalmente conforme proposto por Oliver e Swan (1989b). Foi confirmada a unidimensionalidade da escala.

Dos itens existentes na variável, foram excluídos os itens “em meu relacionamento com minha IES, eu gasto uma grande quantidade de tempo e esforço” “a minha IES dispensa mais tempo para atender suas necessidades do que para os demais alunos” “sempre que um servidor de minha IES me atende com satisfação, ele é reconhecido por isso” por não obterem carregamento satisfatório.

O construto obteve um *alfa* de 0,837.

#### d) Confiança

A mesma análise foi feita para o construto confiança. Foi confirmada a unidimensionalidade do construto com 06 indicadores, conforme proposto por Neto (2003).

#### e) Comprometimento

O construto comprometimento foi analisado conforme proposto por Gruen, Summers, Acito (2000) os quais o analisaram com as seguintes dimensões: comprometimento afetivo, comprometimento de continuidade e comprometimento normativo; por Hennig-Thurau, Langer, Hansen (2001) que avaliaram o construto com as seguintes dimensões: comprometimento emocional, comprometimento cognitivo e comprometimento com a meta; e por Neto (2003) que analisou o construto unidimensionalmente.

Foi confirmada a multidimensionalidade do construto em 03 dimensões: comprometimento afetivo, comprometimento com atividades extracurriculares e comprometimento normativo baseado na carreira.

O *alfa* da dimensão comprometimento afetivo foi de 0,865, o da dimensão comprometimento com atividades extracurriculares foi de 0,719 e o da dimensão comprometimento normativo baseado na carreira foi de 0,630.

#### f) Lealdade

O construto lealdade mensurado unidimensionalmente confirmou a escala utilizada de Henning-Thurau *et al* (2001), portanto com 7 indicadores, pois o item “eu estou propenso a trocar de universidade num futuro próximo (sentido inverso)” foi retirado da análise por ter obtido um baixo carregamento.

O *alfa* deste construto foi de 0,858.

#### 4.5.1.2. Análise Fatorial Confirmatória (CFA) do Modelo de Mensuração

A CFA tem como objetivo principal examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural. Ela permite confirmar um relacionamento previsto pelo modelo (HAIR *et al.*, 2005).

Os três tipos de medidas de ajuste geral úteis nos modelos de mensuração e modelo estrutural podem ser representados por medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso.

As medidas utilizadas para o ajuste absoluto foram qui-quadrado da razão verossimilhança ( $\chi^2$ ) e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA).

O  $\chi^2$  é a mais fundamental medida de ajuste geral, a única estatística utilizada para equações estruturais. O nível de significância mínimo aceito é de 0,05.

O RMSEA serve para corrigir a tendência do  $\chi^2$  em rejeitar qualquer modelo especificado com uma amostra grande. O valor recomendado é entre 0,05 e 0,08.

A medida utilizada para o ajuste incremental foi o Índice de Ajuste Normado (NFI).

O NFI é uma das mais populares medidas de ajuste. Não há um valor de nível de ajuste aceitável, mas o mais recomendado é que seja de 0,90 ou mais.

A medida utilizada para o ajuste parcimonioso foi o Índice de Ajuste comparativo (CFI).

O CFI representa comparações entre o modelo estimado e um modelo nulo. Valores maiores indicam maiores níveis de qualidade do ajuste.

Na tabela 21, verificam-se as cargas fatoriais de cada indicador dos construtos utilizados. Foram retirados da análise os itens com carregamento inferior a 0,500. Foram calculados, ainda, dois índices de confiabilidades desses resultados, a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta.

A AVE verifica o poder de explicação dos indicadores sobre uma variável latente. O resultado satisfatório enquadra-se com valor igual ou superior a 0,50. Sua fórmula segundo Hair (2005) é:

$$AVE = \frac{\sum \pi_i^2}{\sum \pi_i^2 + \sum \text{erros}}$$

Confiabilidade é uma medida da consistência interna dos indicadores, é a principal medida usada para avaliar o modelo de mensuração.



A confiabilidade composta é um dos indicadores de validade convergente para a CFA. O valor recomendável para a confiabilidade é de 0,7; sua fórmula, segundo Hair (2005), é a seguinte

$$CONF = \frac{(\sum p_i)^2}{(\sum p_i)^2 + \sum \text{erros}}$$

<sup>1</sup>

Para um ajuste no modelo, os seguintes indicadores foram retirados da análise.

a) Equidade

- Eu tenho um bom relacionamento com o pessoal de minha IES;
- Eu sou bem tratado pelo pessoal técnico-administrativo de minha IES;
- Quando eu me sinto injustiçado em alguma coisa (avaliação/atendimento, etc) e solicito uma reavaliação, meu pedido é atendido.

b) Confiança

- Esta universidade demonstra integridade (imparcialidade; retidão) em suas ações e condutas;
- Quando necessário, eu posso contar com os funcionários desta Universidade para me auxiliarem na resolução de problemas.

c) Comprometimento

- Eu sou muito apegado com minha IES;
- Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em minha IES;
- Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em meu Curso;
- Eu escolhi minha IES por uma questão de praticidade física ao acesso;
- Quando eu estabeleço uma meta para mim, eu sempre alcanço;
- Eu geralmente faço parte de atividades de lazer em minha IES, tal como esporte;
- Eu tenho contato intensivo com meus colegas/estudantes;
- Eu regularmente faço outras atividades (não-acadêmicas) com meus colegas/estudantes fora da universidade;
- Eu geralmente faço parte de cursos ou eventos extra-acadêmicos;

---

<sup>1</sup> pi = cargas padronizadas

- Eu sou membro regular de grupo/centro de representação da academia dos estudantes por iniciativa própria;
- Eu geralmente me envolvo em atividades como membro de órgãos de representação da universidade;
- Eu sempre encontro tempo para meus hobbies;
- Eu sempre mantenho contato com minha família e parentes;
- Eu dedico algum período de meu tempo ao meu emprego;
- Muito de minha carreira seria afetada se eu abandonasse minha universidade;
- Permanecer em minha IES é uma questão de necessidade;
- Eu teria poucas opções de cursos e universidades se abandonasse minha IES;
- Deixar de ser estudante de minha IES requer sacrifício pessoal, pois outra IES poderia não oferecer o mesmo ensino;
- Eu permaneço em minha IES apenas para não perder vínculo (p.e. estágio remunerado ou emprego);
- Eu sinto obrigação em permanecer em minha IES;

#### d) Lealdade

- Se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria o mesmo curso;
- Eu me tornaria, após formado, um membro de minha IES.

Em busca de uma melhor consistência do modelo a ser testado, esses indicadores foram retirados da análise além dos indicadores já retirados na AFE.

Os ajustes realizados foram consistentes para a análise realizada, conforme consta na tabela 20.

TABELA 20 – MEDIDAS DE QUALIDADE DE AJUSTE PARA CFA

Índices	Valores
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	1231,187
Graus de Liberdade (gl)	260
$\chi^2$ /gl	4,73
Sig.	0,000
CFI	0,904
NFI	0,882
RMSEA	0,074

Fonte: Coleta de Dados AMOS 6.0 (2008)

Além desses parâmetros, a Variância Média Extraída – AVE - em todos os construtos registrou valores adequados ao mínimo esperado de 0,50 (HAIR *et al.*, 2005).

A confiabilidade composta também registrou valores satisfatórios em todos os construtos, ou seja, acima de 0,70 (HAIR *et al.*, 2005).

TABELA 21 – RESUMO DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Indicadores / Construtos	Qualidade Percebida	Equidade	Satisfação	Confiança	Comprometimento	Lealdade
Equipe Docente e Técnico-Administrativa	0,741					
Qualidade do ensino	0,846					
Infraestrutura	0,623					
Equidade_21		0,847				
Equidade_22		0,915				
Equidade_23		0,700				
Satisf_01 (Sat. Global)			0,826			
Satisf_02 (Desconf. Global)			0,824			
Satisf_03 (Dist. Ideal)			0,829			
Confiança_30				0,681		
Confiança_31				0,755		
Confiança_32				0,626		
Confiança_33				0,716		
Confiança_34				0,751		
Confiança_35				0,792		
Comprometimento_56					0,691	
Comprometimento_57					0,828	
Comprometimento_58					0,862	
Comprometimento_59					0,792	
Comprometimento_60					0,772	
Lealdade_61						0,647
Lealdade_62						0,829
Lealdade_63						0,738
Lealdade_65						0,746
Lealdade_67						0,717
<b>Confiabilidade composta</b>	0,784	0,864	0,866	0,867	0,893	0,856
<b>Variância Média Extraída</b>	0,683	0,682	0,551	0,522	0,626	0,544

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Para verificar a validade discriminante foi realizada a relação entre as variáveis latentes, em seguida realizou-se o quadrado da correlação das variáveis. Neste processo espera-se que os resultados sejam inferiores aos índices de AVE demonstrado em cada construto.

A tabela 22 apresenta os resultados da correlação da seguinte forma: na diagonal inferior, encontram-se os resultados das correlações e, na parte superior, os resultados dos quadrados das correlações.

TABELA 22 – CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS LATENTES DO MODELO TESTADO

Variáveis latentes	Qualidade Percebida	Equidade	Satisfação	Confiança	Comprometimento	Lealdade
Qualidade Percebida		0,532	0,508	0,736	0,247	0,512
Equidade	,730		0,370	0,484	0,126	0,267
Satisfação	,713	,609		0,311	0,165	0,344
Confiança	,858	,696	,558		0,302	0,405
Comprometimento	,497	,356	,407	,550		0,452
Lealdade	,716	,517	,587	,637	,673	

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Na parte inferior da tabela estão os valores das correlações entre as variáveis. De acordo com HAIR *et al.*, (2005), a correlação entre as variáveis deve ser inferior a 0,95. Observa-se que todos os construtos obedecem a esses limites. A maior correlação foi observada entre os construtos qualidade percebida e confiança.

Na parte superior da tabela estão os valores das correlações ao quadrado ( $r^2$ ). Esses valores não podem exceder os valores da variância média extraída (AVE).

Após essas etapas de validação, segue a discussão do modelo estrutural e o teste das hipóteses.

#### 4.5.1.3. Teste do Modelo Estrutural Proposto e Verificação das Hipóteses com as Variáveis Latentes

Dando-se continuidade aos procedimentos estatísticos, realizou-se o teste do modelo proposto inicialmente com as variáveis latentes.

Modelagem de equações estruturais é um método bem mais orientado na teoria existente do que em resultados empíricos. Desse modo, construir um modelo consistente, baseado em pesquisas conceituais e empíricas, é uma questão fundamental para o êxito deste modelo.

Os índices de ajustamento e coeficientes obtidos demonstram significância de acordo com o teste t para cada caminho realizado no modelo.

A figura 18 representa o modelo testado. Inicialmente foram observadas as seguintes hipóteses:

**H<sub>1</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

**H<sub>2</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva no sentimento de equidade no relacionamento com a instituição.**

**H<sub>3</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na confiança no relacionamento com a Instituição.**

**H<sub>4</sub>: A equidade (justiça) exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

**H<sub>5</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva na confiança com os serviços prestados.**

**H<sub>6</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva no comprometimento com a Instituição.**

**H<sub>7</sub>: A confiança na Instituição tem uma influência positiva no comprometimento para com ela.**

**H<sub>8</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva sobre a lealdade à instituição.**

**H<sub>9</sub>: A confiança na instituição exerce influência positiva na lealdade a ela;**

**H<sub>10</sub>: O comprometimento com a instituição exerce influência positiva com a lealdade a ela.**

Sendo assim, analisa-se o modelo proposto conforme a figura 15. Nele observam-se os relacionamentos estimados, os coeficientes padronizados de regressão e os testes de significância realizados (teste t).

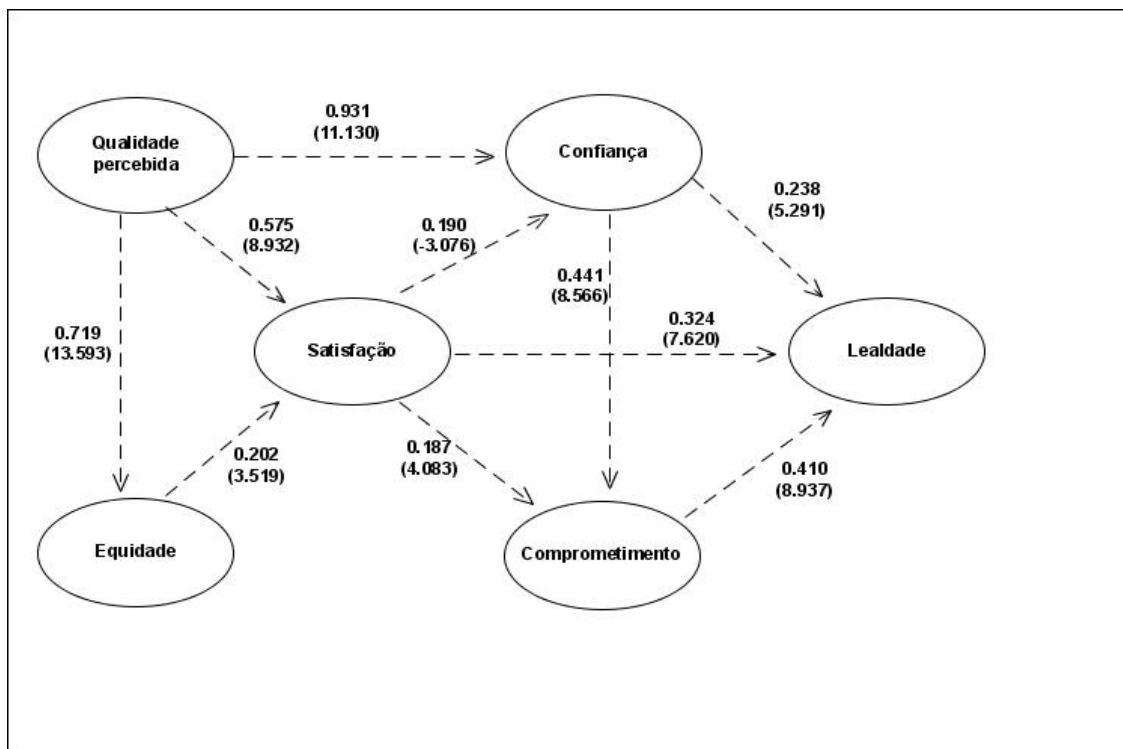


Figura 18 – Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas.

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Além da demonstração gráfica dos resultados, os índices de ajustamento do modelo mostraram-se aceitáveis e recomendados, segundo HAIR *et al.* (2005). Os valores são:  $X^2 = 953,289$ ,  $gl = 266$ ,  $p < 0,001$ ,  $X^2/gl = 4,33$ ,  $NFI = 0,898$ ,  $CFI = 0,919$  e  $RMSEA = 0,071$ .

A tabela 23 apresenta, com maior detalhe, os resultados considerando as hipóteses descritas anteriormente.

TABELA 23 – COEFICIENTES PADRONIZADOS (PATHS) ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES TEÓRICAS PROPOSTAS NO MODELO

Relação Estrutural	Coeficiente Padronizado	t-value*	Hipótese	Status da verificação da hipótese
Qualidade Percebida → Satisfação	0,575	8,932***	H1	Confirmada
Qualidade Percebida → Equidade	0,719	13,593***	H2	Confirmada
Qualidade Percebida → Confiança	0,931	11,130***	H3	Confirmada
Equidade → Satisfação	0,202	3,519***	H4	Confirmada
Satisfação → Confiança	-0,190	-3,076**	H5	Não observada
Satisfação → Comprometimento	0,187	4,083***	H6	Confirmada
Confiança → Comprometimento	0,441	8,566***	H7	Confirmada
Satisfação → Lealdade	0,324	7,620***	H8	Confirmada
Confiança → Lealdade	0,238	5,291***	H9	Confirmada
Comprometimento → Lealdade	0,410	8,937***	H10	Confirmada

\*\*resultados significativos a 0,01

\*\*\*resultados significativos a 0,001

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Embora todos os valores dos índices de ajustes tenham sido satisfatórios, não foi possível observar a relação entre os construtos satisfação e confiança.

Esta inconsistência pode ser justificada devido à heterogeneidade nas respostas; - a base de dados contém respostas muito variadas.

Observando as médias e desvios-padrão desses construtos, constata-se que houve muita variação nas respostas. Os desvios-padrão dos indicadores do construto confiança mantiveram-se todos acima de 2, verificando, portanto, uma grande variação nas respostas.

Para tanto, para um melhor entendimento desta análise, sugere-se que seja realizada uma análise do modelo estrutural para cada *Campus* Universitário.

As demais hipóteses foram confirmadas.

A **primeira** hipótese determina, de forma positiva, o relacionamento entre a **qualidade percebida e a satisfação**, conforme se enuncia a seguir:

**H<sub>1</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

Neste modelo a relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,575$ ;  $p < 0,001$ ).



A **segunda** hipótese relaciona o construto qualidade percebida com sentimento de equidade.

**H<sub>2</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva no sentimento de equidade no relacionamento com a instituição.**

A relação foi positiva e significativa neste modelo ( $\beta = 0,719$ ;  $p < 0,001$ ).

A **terceira** hipótese relaciona o construto qualidade percebida e confiança.

**H<sub>3</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na confiança no relacionamento com a Instituição.**

Esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,931$ ;  $p < 0,001$ ).

A **quarta** hipótese estabelece, de forma positiva, a relação entre equidade e satisfação.

**H<sub>4</sub>: A equidade (justiça) exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

Neste modelo a relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,202$ ;  $p < 0,001$ ).

A **quinta** hipótese relaciona o construto satisfação com confiança.

**H<sub>5</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva na confiança com os serviços prestados.**

No modelo desenvolvido foi encontrada relação significativa, porém, negativa. Na busca de um maior entendimento desta relação negativa, foi proposto que se desmembrasse o modelo, aplicando-se um modelo para cada instituição em estudo.

Na **sexta** hipótese foi testada a influência do construto satisfação com o construto comprometimento.

**H<sub>6</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva no comprometimento com a Instituição.**

Foi encontrada relação positiva e significativa entre as variáveis propostas ( $\beta = 0,187$ ;  $p < 0,001$ ).

Na **sétima** hipótese, foi observada de forma positiva e significativa a relação entre as variáveis confiança e comprometimento.

**H<sub>7</sub>: A confiança na Instituição tem uma influência positiva no comprometimento para com ela.**

Esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,441$ ;  $p < 0,001$ ).

A **oitava** hipótese analisa se satisfação leva a lealdade.

**H<sub>8</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva sobre a lealdade à instituição.**

O resultado encontrou relação positiva, significativa e relevante entre as variáveis ( $\beta = 0,324$ ;  $p < 0,001$ )

A **nona** hipótese tem como objetivo encontrar relação positiva e significante entre os construtos confiança e lealdade.

**H<sub>9</sub>: A confiança na instituição exerce influência positiva na lealdade a ela.**

Esta hipótese também foi confirmada ( $\beta = 0,238$ ;  $p < 0,001$ )

A **décima** hipótese relacionou positiva e significativamente o construto comprometimento e lealdade.

**H<sub>10</sub>: O comprometimento com a instituição exerce influência positiva com a lealdade a ela.**

Esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,410$ ;  $p < 0,001$ ).

As hipóteses serão mais bem discutidas na próxima seção, relacionando as hipóteses de todos os modelos testados.

A seguir analisa-se o Modelo proposto para o *Campus 1*.

#### 4.5.1.4. Teste do Modelo Estrutural Proposto para o *Campus 1* e Verificação das Hipóteses com as Variáveis Latentes

O *Campus 1* possui 9 cursos. A amostra coletada para este *Campus* foi de 262 respondentes. Sendo assim, analisa-se o modelo proposto, conforme figura 19. Nele observam-se os relacionamentos estimados, os coeficientes padronizados de regressão e os testes de significância realizados (teste *t*).

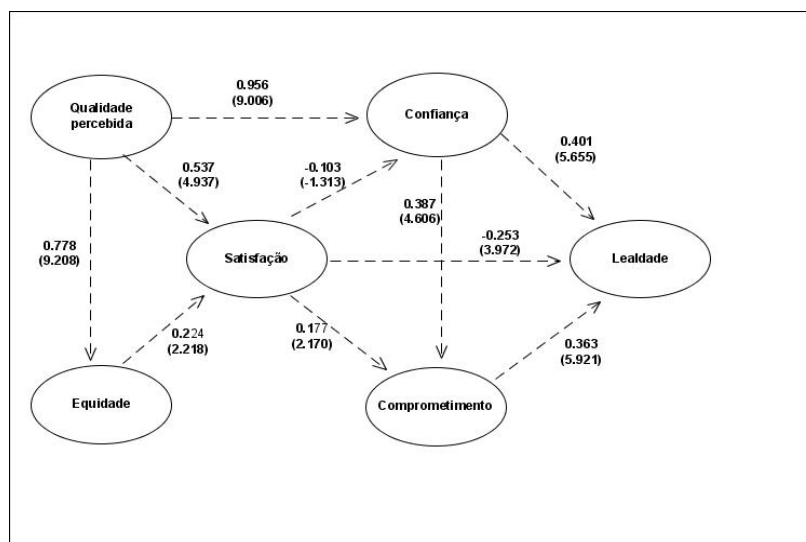


Figura 19 – Modelo Teórico proposto para o *Campus 1* com as relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas.

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Os coeficientes padronizados, bem como a verificação das hipóteses do modelo do *Campus 1* estão evidentes na tabela 24.

TABELA 24 – COEFICIENTES PADRONIZADOS (PATHS) ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES TEÓRICAS PROPOSTAS NO MODELO DO CAMPUS 1.

Relação Estrutural	Coefficiente Padronizado	t-value*	Hipótese	Status da verificação da hipótese
Qualidade Percebida → Satisfação	,537	4,937***	H1	Confirmada
Qualidade Percebida → Equidade	,778	9,208***	H2	Confirmada
Qualidade Percebida → Confiança	,956	9,006***	H3	Confirmada
Equidade → Satisfação	,224	2,218*	H4	Confirmada
Satisfação → Confiança	-,103	-1,313	H5	Não-Confirmada
Satisfação → Comprometimento	,177	2,170*	H6	Confirmada
Confiança → Comprometimento	,387	4,606***	H7	Confirmada
Satisfação → Lealdade	,253	3,972***	H8	Confirmada
Confiança → Lealdade	,401	5,655***	H9	Confirmada
Comprometimento → Lealdade	,363	5,921***	H10	Confirmada

\*resultados significativos a 0,05

\*\*\*resultados significativos a 0,001

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Os índices de ajustamento do modelo mostraram-se aceitáveis. Os valores são:  $X^2 = 468,249$ ,  $gl = 220$ ,  $p < 0,001$ ,  $X^2/gl = 2,128$ ,  $NFI = 0,890$ ,  $CFI = 0,938$  e  $RMSEA = 0,067$ .

Percebe-se que para este *Campus* a única hipótese não confirmada foi a relação entre satisfação e confiança.

Embora os estudos de Neto (2003); Prado (2004) e Francisco (2007) tenham encontrado relação significativa entre essas variáveis, neste contexto esta relação não foi confirmada devido à variação nas respostas para estes construtos.

As demais hipóteses foram confirmadas

A **primeira** hipótese examina, de forma positiva, o relacionamento entre a **qualidade percebida e a satisfação**, conforme se enuncia a seguir:

**H<sub>1</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

Neste modelo esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,537$ ;  $p < 0,001$ ).

A **segunda** hipótese relaciona o construto qualidade percebida com sentimento de equidade.

**H<sub>2</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva no sentimento de equidade no relacionamento com a instituição.**

A relação foi positiva e significativa neste modelo ( $\beta = 0,778$ ;  $p < 0,001$ ).

A **terceira** hipótese relaciona os construtos qualidade percebida e confiança.

**H<sub>3</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na confiança no relacionamento com a Instituição.**

Foi encontrada relação positiva e significativa ( $\beta = 0,956$ ;  $p < 0,001$ ).

A **quarta** hipótese define, de forma positiva, a relação entre equidade e satisfação.

**H<sub>4</sub>: A equidade (justiça) exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

Neste estudo esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,224$ ;  $p < 0,001$ ).

A **quinta** hipótese relaciona o construto satisfação com confiança.

**H<sub>5</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva na confiança com os serviços prestados.**

Esta hipótese, embora confirmada em outros estudos realizados, não se confirmou no contexto deste estudo.

Na **sexta** hipótese foi testada a influência do construto satisfação com o construto comprometimento.

**H<sub>6</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva no comprometimento com a Instituição.**

Foi encontrada relação positiva e significativa entre as variáveis propostas ( $\beta = 0,177$ ;  $p < 0,001$ ).

Na **sétima** hipótese foi observada, de forma positiva e significativa, a relação entre as variáveis confiança e comprometimento.

**H<sub>7</sub>: A confiança na Instituição tem uma influência positiva no comprometimento para com ela.**

Esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,387$ ;  $p < 0,001$ ).

A **oitava** hipótese analisa se satisfação leva a lealdade.

**H<sub>8</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva sobre a lealdade à instituição.**

O resultado encontrou relação positiva, significativa e relevante entre as variáveis ( $\beta = 0,252$ ;  $p < 0,001$ )

A **nona** hipótese tem como objetivo encontrar relação positiva e significante entre os construtos confiança e lealdade.

**H<sub>9</sub>: A confiança na instituição exerce influência positiva na lealdade a ela.**

Esta hipótese também foi confirmada ( $\beta = 0,401$ ;  $p < 0,001$ )

A **décima** hipótese relacionou, positiva e significativamente, os construtos comprometimento e lealdade.

**H<sub>10</sub>: O comprometimento com a instituição exerce influência positiva com a lealdade a ela.**

Esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,363$ ;  $p < 0,001$ ).

As hipóteses serão mais bem discutidas na próxima seção, relacionando as hipóteses de todos os modelos testados.

A seguir analisa-se o Modelo proposto para o *Campus 2*.

#### 4.5.1.5. Teste do Modelo Estrutural Proposto para o *Campus 2* e Verificação das Hipóteses com as Variáveis Latentes

O *Campus 2* possui 5 cursos. A amostra coletada neste *Campus* foi de 191 respondentes. Sendo assim, analisa o modelo proposto conforme figura 20. Nele observam-se os relacionamentos estimados, os coeficientes padronizados de regressão e os testes de significância realizados (teste *t*).

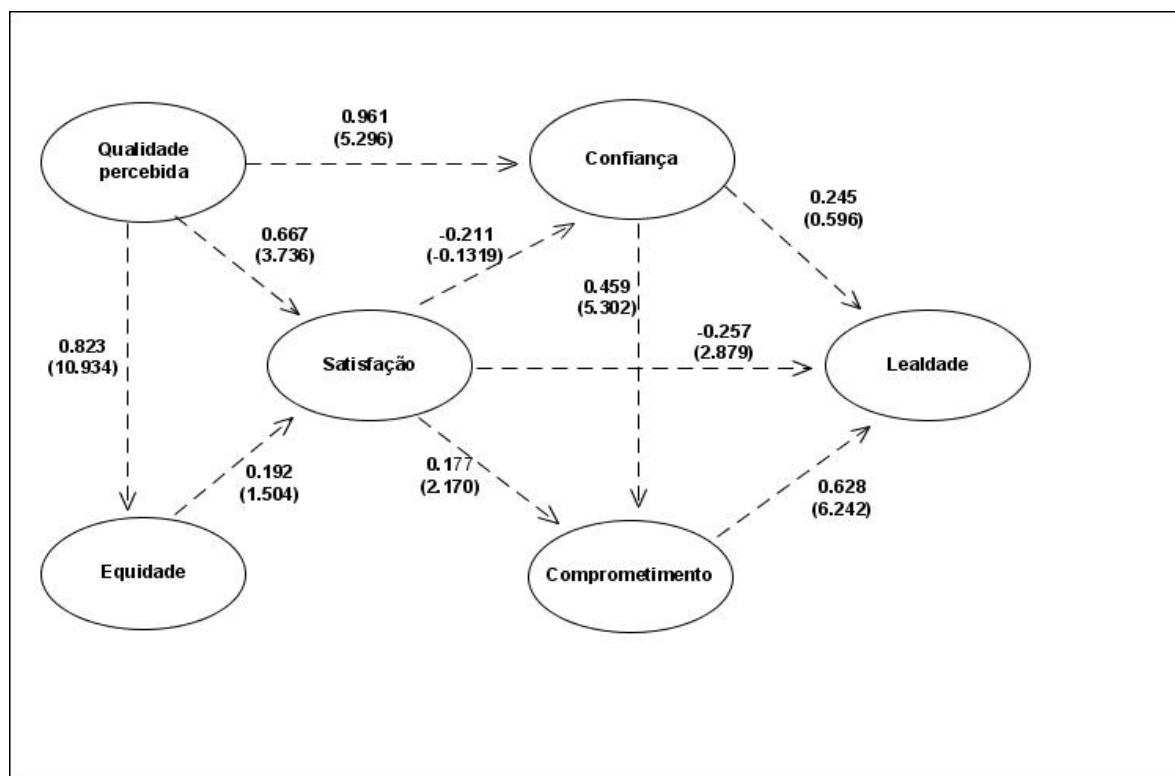


Figura 20 – Modelo Teórico proposto para o *Campus 2* com as relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas.

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Os coeficientes padronizados, bem como a verificação das hipóteses do modelo do *Campus 2*, estão evidentes na tabela 25.

TABELA 25 – COEFICIENTES PADRONIZADOS (PATHS) ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES TEÓRICAS PROPOSTAS NO MODELO DO *CAMPUS 2*

Relação Estrutural	Coeficiente Padronizado	t-value*	Hipótese	Status da verificação da hipótese
Qualidade Percebida → Satisfação	0,667	3,736***	H1	Confirmada
Qualidade Percebida → Equidade	0,823	10,934***	H2	Confirmada
Qualidade Percebida → Confiança	0,961	5,296***	H3	Confirmada
Equidade → Satisfação	0,192	1,504	H4	Não-Confirmada
Satisfação → Confiança	-0,211	-1,319	H5	Não-Confirmada
Satisfação → Comprometimento	0,328	3,390**	H6	Confirmada
Confiança → Comprometimento	0,459	5,302***	H7	Confirmada
Satisfação → Lealdade	0,257	2,879***	H8	Confirmada
Confiança → Lealdade	0,045	,596	H9	Não-Confirmada
Comprometimento → Lealdade	0,628	6,242***	H10	Confirmada

\*\*resultados significativos a 0,01

\*\*\*resultados significativos a 0,001

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Os índices de ajustamento do modelo mostraram-se aceitáveis. Os valores são:  $X^2 = 623,612$ ,  $gl = 220$ ,  $p < 0,001$ ,  $X^2/gl = 2,83$ ,  $NFI = 0,824$ ,  $CFI = 0,876$  e  $RMSEA = 0,091$ .

Nota-se que o índice que mede a parcimônia do modelo (RMSEA) está levemente acima do limite recomendável 0,08 (HAIR *et al*, 2005), porém dentro do que é aceitável.

Percebe-se ainda que, para este *Campus* não foram confirmadas três hipóteses, a relação entre equidade e confiança, a relação entre satisfação e confiança e a relação entre confiança e lealdade.

Esses ajustes foram os melhores que puderam ser realizados.

Esta inconsistência foi devido ao tamanho da amostra. Como foi necessário o desmembramento dos modelos, o tamanho da amostra para este *Campus* não foi suficiente para um ajuste ideal no desenvolvimento do modelo. Porém, mesmo não tendo ajustes ideais, eles estão dentro dos limites aceitáveis.

A seguir descrevem-se as hipóteses do Modelo do *Campus 2*.

A **primeira** hipótese avalia, de forma positiva, o relacionamento entre a **qualidade percebida e a satisfação** conforme enunciado a seguir:

**H<sub>1</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

Neste modelo esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,667$ ;  $p < 0,001$ ).

A **segunda** hipótese relaciona o construto qualidade percebida com sentimento de equidade.

**H<sub>2</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva no sentimento de equidade no relacionamento com a instituição.**

A relação foi positiva e significativa neste modelo ( $\beta = 0,823$ ;  $p < 0,001$ ).

A **terceira** hipótese relaciona os construtos qualidade percebida e confiança.

**H<sub>3</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na confiança no relacionamento com a Instituição.**

Foi encontrada relação positiva e significativa ( $\beta = 0,961$ ;  $p < 0,001$ ).

A **quarta** hipótese examina, de forma positiva, a relação entre equidade e satisfação.

**H<sub>4</sub>: A equidade (justiça) exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

Para este modelo esta relação não foi confirmada.

A **quinta** hipótese relaciona o construto satisfação com confiança.

**H<sub>5</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva na confiança com os serviços prestados.**

Esta hipótese, embora confirmada em outros estudos realizados, não se confirmou no contexto em estudo.

Na **sexta** hipótese foi testada a influência do construto satisfação com o construto comprometimento.

**H<sub>6</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva no comprometimento com a Instituição.**

Foi encontrada relação positiva e significativa entre as variáveis propostas ( $\beta = 0,328$ ;  $p < 0,001$ ).



Na **sétima** hipótese foi observada, de forma positiva e significativa, a relação entre as variáveis confiança e comprometimento.

**H<sub>7</sub>: A confiança na Instituição tem uma influência positiva no comprometimento para com ela.**

Esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,459$ ;  $p < 0,001$ ).

A **oitava** hipótese analisa se satisfação leva a lealdade.

**H<sub>8</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva sobre a lealdade à instituição.**

O resultado encontrou relação positiva, significativa e relevante entre as variáveis ( $\beta = 0,257$ ;  $p < 0,001$ )

A **nona** hipótese tem como objetivo encontrar relação positiva e significante entre os construtos confiança e lealdade.

**H<sub>9</sub>: A confiança na instituição exerce influência positiva na lealdade a ela.**

Esta hipótese não foi confirmada para este modelo.

A **décima** hipótese examinou, positiva e significativamente, os construtos comprometimento e lealdade.

**H<sub>10</sub>: O comprometimento com a instituição exerce influência positiva com a lealdade a ela.**

Esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,628$ ;  $p < 0,001$ ).

As hipóteses serão mais bem discutidas na próxima seção, na qual se relacionam as hipóteses de todos os modelos testados.

A seguir analisa-se o modelo proposto para o *Campus 3*.

#### 4.5.1.6. Teste do Modelo Estrutural Proposto para o *Campus 3* e Verificação das Hipóteses com as Variáveis Latentes

O *Campus 3* possui 8 cursos; obteve-se uma amostra de 231 respondentes. Sendo assim, analisa-se o modelo proposto, conforme figura 21. Nele observam-se os

relacionamentos estimados, os coeficientes padronizados de regressão e os testes de significância realizados (teste *t*).

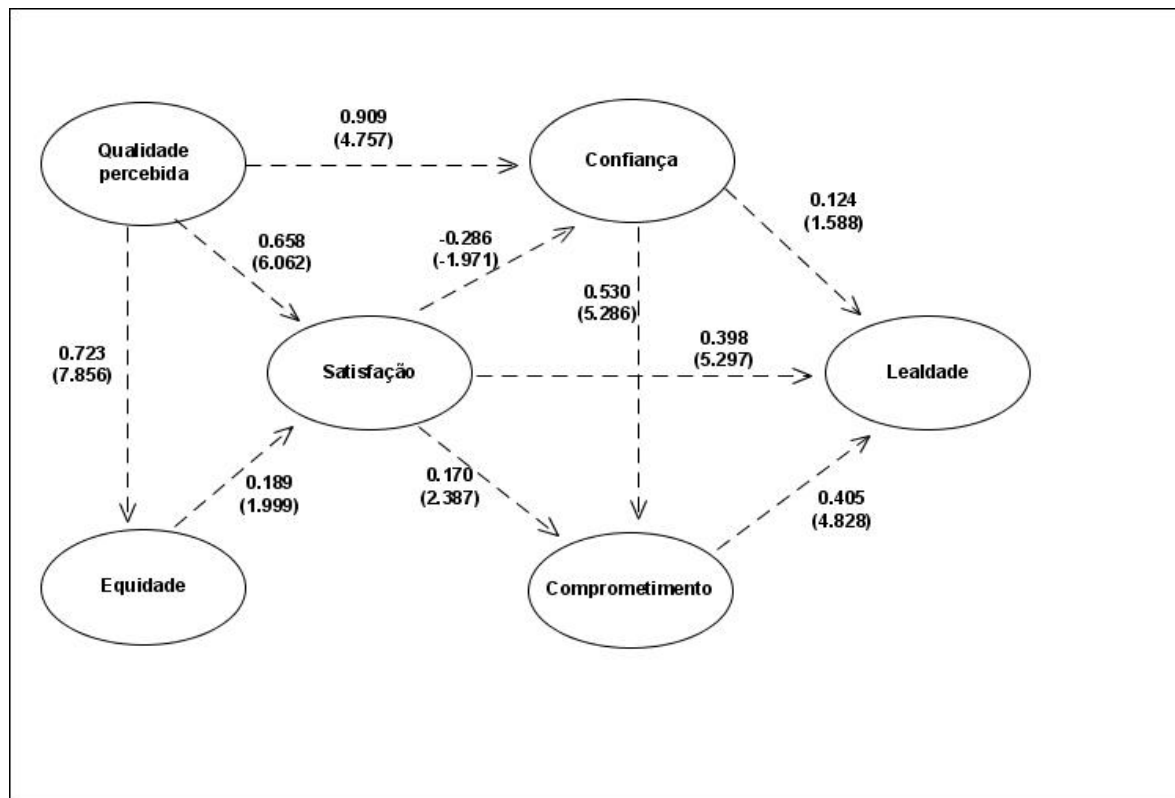


Figura 21 – Modelo Teórico proposto para o *Campus 3* com as relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas.

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Os coeficientes padronizados, bem como a verificação das hipóteses do modelo do *Campus 3*, estão evidentes na tabela 26.

TABELA 26 – COEFICIENTES PADRONIZADOS (PATHS) ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES TEÓRICAS PROPOSTAS NO MODELO DO CAMPUS 3

Relação Estrutural	Coefficiente Padronizado	t-value*	Hipótese	Status da verificação da hipótese
Qualidade Percebida → Satisfação	,658	6,062***	H1	Confirmada
Qualidade Percebida → Equidade	,723	7,856***	H2	Confirmada
Qualidade Percebida → Confiança	,909	4,757***	H3	Confirmada
Equidade → Satisfação	,189	1,999*	H4	Confirmada
Satisfação → Confiança	-,286	-1,971	H5	Não-Confirmada
Satisfação → Comprometimento	,171	2,387*	H6	Confirmada
Confiança → Comprometimento	,530	5,286***	H7	Confirmada
Satisfação → Lealdade	,398	5,297***	H8	Confirmada
Confiança → Lealdade	,124	1,588	H9	Não-Confirmada
Comprometimento → Lealdade	,405	4,828***	H10	Confirmada

\*resultados significativos a 0,05

\*\*\*resultados significativos a 0,001

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Os índices de ajustamento do modelo mostraram-se aceitáveis e recomendados segundo HAIR *et al* (2005). Os valores são:  $X^2 = 702,496$ ,  $gl = 220$ ,  $p < 0,001$ ,  $X^2/gl = 3,193$ ,  $NFI=0,804$ ,  $CFI=0,854$  e  $RMSEA=0,099$ .

Percebe-se que o índice que mede a parcimônia do modelo (RMSEA) está um pouco acima do limite recomendável 0,08 (HAIR *et al.*, 2005), porém dentro dos limites de aceitabilidade.

Esta inconsistência deveu-se ao fato de o tamanho da amostra não ser o suficiente para o desenvolvimento do modelo.

Em relação ao *Campus 3* nota-se que não foram confirmadas duas hipóteses, a relação entre satisfação e confiança e a relação entre confiança e lealdade. As hipóteses do modelo serão mais bem discutidas a seguir.

A **primeira** hipótese examina, de forma positiva, o relacionamento entre a **qualidade percebida e a satisfação**, conforme se enuncia a seguir:

**H<sub>1</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

Neste modelo esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,658$ ;  $p < 0,001$ ).

A **segunda** hipótese relaciona o construto qualidade percebida com sentimento de equidade.

**H<sub>2</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva no sentimento de equidade no relacionamento com a instituição.**

A relação foi positiva e significativa neste modelo ( $\beta = 0,723$ ;  $p < 0,001$ ).

A **terceira** hipótese relaciona o construto qualidade percebida e confiança.

**H<sub>3</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na confiança no relacionamento com a Instituição.**

Foi encontrada relação positiva e significativa ( $\beta = 0,909$ ;  $p < 0,001$ ).

Nos estudos de Prado (2004) foi encontrada relação indireta entre os construtos.

A **quarta** hipótese estabelece, de forma positiva, a relação entre equidade e satisfação.

**H<sub>4</sub>: A equidade (justiça) exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

Foi encontrada relação positiva e significativa ( $\beta = 0,189$ ;  $p < 0,001$ ).

A **quinta** hipótese relaciona o construto satisfação com confiança.

**H<sub>5</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva na confiança com os serviços prestados.**

Esta hipótese, embora confirmada em outros estudos realizados, não se confirmou no contexto em estudo.

Na **sexta** hipótese foi testada a influência do construto satisfação com o construto comprometimento.

**H<sub>6</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva no comprometimento com a Instituição.**

Foi encontrada relação positiva e significativa entre as variáveis propostas ( $\beta = 0,171$ ;  $p < 0,001$ ).

Na **sétima** hipótese foi observada, de forma positiva e significativa, a relação entre as variáveis confiança e comprometimento.

**H<sub>7</sub>: A confiança na Instituição tem uma influência positiva no comprometimento para com ela.**

Esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,530$ ;  $p < 0,001$ ).

A **oitava** hipótese analisa se satisfação leva a lealdade.

**H<sub>8</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva sobre a lealdade à instituição.**

O resultado encontrou relação positiva, significativa e relevante entre as variáveis ( $\beta = 0,398$ ;  $p < 0,001$ )

A **nona** hipótese tem como objetivo encontrar relação positiva e significante entre os construtos confiança e lealdade.

**H<sub>9</sub>: A confiança na instituição exerce influência positiva na lealdade a ela.**

Esta hipótese não foi confirmada para este modelo.

A **décima** hipótese relacionou positiva e significativamente os construtos comprometimento e lealdade.

**H<sub>10</sub>: O comprometimento com a instituição exerce influência positiva com a lealdade a ela.**

Esta relação foi positiva e significativa ( $\beta = 0,405$ ;  $p < 0,001$ ).

As hipóteses serão mais bem discutidas na próxima seção, na qual se relaciona as hipóteses de todos os modelos testados.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção analisa-se o teste das hipóteses objeto deste estudo.

A **primeira** hipótese aponta, de forma positiva, para o relacionamento entre a **qualidade percebida e a satisfação** conforme enunciado a seguir:

**H<sub>1</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

A relação entre qualidade percebida e satisfação foi reconhecida nos estudos de Cronin e Taylor (1992), Fornell *et al* (1996), Jonhson *et al.* (2001), Prado (2004), Francisco (2007) entre outros, que encontraram impacto positivo e significativo entre as variáveis, porém em todos os casos a qualidade percebida não foi o único antecedente da satisfação.

Neste estudo esta relação foi positiva e significativa em todos os modelos propostos. Os carregamentos foram: no modelo global ( $\beta = 0,800$ ;  $p < 0,001$ ), no *Campus* 1 ( $\beta = 0,537$ ;  $p < 0,001$ ), no *Campus* 2 ( $\beta = 0,641$ ;  $p < 0,001$ ) e no *Campus* 3 ( $\beta = 0,658$ ;  $p < 0,001$ ).

Este resultado indica que quanto maior a percepção da qualidade nos serviços prestados pelas instituições mais satisfeitos os alunos estarão em relação a ela.

A **segunda** hipótese relaciona o construto qualidade percebida com sentimento de equidade. A relação foi positiva e significativa em todos os modelos analisados.

**H<sub>2</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva no sentimento de equidade no relacionamento com a instituição.**

No modelo global ( $\beta = 0,723$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus* 1 ( $\beta = 0,985$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus* 2 ( $\beta = 0,635$ ;  $p < 0,001$ ) e no Modelo do *Campus* 3 ( $\beta = 0,723$ ;  $p < 0,001$ ).

A **terceira** hipótese relaciona os construtos qualidade percebida e confiança.

**H<sub>3</sub>: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na confiança no relacionamento com a Instituição.**

Foi encontrada relação positiva e significante entre os construtos de todos os modelos analisado.

No modelo global ( $\beta = 1,246$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus 1* ( $\beta = 0,956$ ;  $p < 0,001$ ), no Modelo do *Campus 2* ( $\beta = 0,824$ ;  $p < 0,001$ ) e no modelo do *Campus 3* ( $\beta = 0,909$ ;  $p < 0,001$ )

Nos estudos de Prado (2004) foi encontrada relação indireta entre os construtos.

A **quarta** hipótese indica, de forma positiva, a relação entre equidade e satisfação.

**H<sub>4</sub>: A equidade (justiça) exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.**

O construto equidade deriva da Teoria da Equidade que segundo Oliver e Desarbo (1988), quando ambas as partes se sentem justicadas, ou seja, entrada igual à saída na transação, há satisfação com a transação.

Neste estudo, esta relação foi positiva e significativa para o modelo geral ( $\beta = 0,201$ ;  $p < 0,001$ ), para o modelo do *Campus 1* ( $\beta = 0,224$ ;  $p < 0,001$ ), e para o modelo do *Campus 3* ( $\beta = 0,189$ ;  $p < 0,001$ ). Para o modelo do *Campus 2* esta relação não foi confirmada.

Nos modelos em que se confirmou a relação, isso significa que os alunos quando sentem que são tratados justamente pelo pessoal da universidade, eles obviamente ficarão satisfeitos com o relacionamento.

A não-confirmação da hipótese no *Campus 2* pode ser justificada pelo fato de o tamanho da amostra não ser suficiente para o desenvolvimento do modelo. As baixas médias obtidas por este *Campus* neste construto, em relação aos demais *Campi* também podem justificar a não-confirmação desta hipótese.

Os alunos não sentem que o tratamento que recebem na IES é o apropriado.

A quinta, sexta e sétima hipóteses derivam da teoria do *Marketing* de relacionamento que considera a associação entre os construtos satisfação, confiança e comprometimento positiva para a formação da qualidade do relacionamento (PRADO, 2004; ZANCAN, 2005).

A **quinta** hipótese relaciona o construto satisfação com confiança.

**H<sub>5</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva na confiança com os serviços prestados.**

No modelo global desenvolvido foi encontrada relação significativa, porém, negativa. Nos estudos de Prado (2004); Zancan (2005) e Francisco (2007), esta relação foi positiva e significativa. Na busca de um maior entendimento desta relação negativa, foi proposto que se desmembrasse o modelo, aplicando-se um modelo para cada instituição em estudo. O

resultado obtido foi que, em nenhum dos Modelos Propostos, foi encontrada relação significativa entre essas variáveis.

A não-confirmação desta relação neste contexto pode ter ocorrido devido à baixa média obtida para o construto confiança em todas as unidades estudadas. Isso significa que, embora o aluno esteja satisfeito, não necessariamente confia na Instituição.

Esse resultado pode estar ligado à recente unificação dos *Campi* transformando-os uma universidade. Como a Universidade, até o momento da coleta dos dados, não havia sido reconhecida, isto pode ter influenciado na sensação de confiança desse processo.

Na **sexta** hipótese foi testada a influência do construto satisfação com o construto comprometimento.

**H<sub>6</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva no comprometimento com a Instituição.**

Foi encontrada relação positiva e significativa entre as variáveis de todos os modelos propostos.

No modelo global ( $\beta = 0,235$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus* 1 ( $\beta = 0,177$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus* 2 ( $\beta = 0,269$ ;  $p < 0,001$ ) e no modelo do *Campus* 3 ( $\beta = 0,171$ ;  $p < 0,001$ )

Na **sétima** hipótese foi observada, de forma positiva e significativa, a relação entre as variáveis confiança e comprometimento.

**H<sub>7</sub>: A confiança na Instituição tem uma influência positiva no comprometimento para com ela.**

Esta relação foi positiva e significativa em todos os modelos propostos. No modelo global ( $\beta = 0,564$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus* 1 ( $\beta = 0,387$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus* 2 ( $\beta = 0,403$ ;  $p < 0,001$ ) e no modelo do *Campus* 3 ( $\beta = 0,530$ ;  $p < 0,001$ )

A **oitava** hipótese analisa se satisfação leva a lealdade. Os resultados encontraram relação positiva, significativa e relevante entre as variáveis.

**H<sub>8</sub>: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva sobre a lealdade à instituição.**

O construto diz respeito à propensão a lealdade quando cliente, neste caso, acadêmicos, se sentem satisfeitos com os serviços prestados pelas IES, pois, segundo FORNELL (1992) e FORNELL *et al.* (1996), Prado (2004), Zancan (2005), Francisco (2007),



a lealdade é frequentemente percebida como a principal consequência da satisfação do consumidor .

Esta relação foi positiva e significativa em todos os modelos propostos. No modelo global ( $\beta = 0,292$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus 1* ( $\beta = 0,253$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus 2* ( $\beta = 0,307$ ;  $p < 0,001$ ) e no modelo do *Campus 3* ( $\beta = 0,398$ ;  $p < 0,001$ )

A nona e a décima hipóteses surgem, também, do *Marketing* de Relacionamento que considera a confiança e o comprometimento com o parceiro de troca um fator crucial para a continuidade do relacionamento. Nos estudos de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), através do modelo qualidade baseado na lealdade acadêmica – *quality-based student loyalty* (RQSL), foram avaliados três construtos que influenciam a lealdade, são eles: qualidade do ensino, confiança no pessoal da Instituição e comprometimento com a Instituição. Portanto, surgem as seguintes hipóteses de pesquisa:

A **nona** hipótese tem como objetivo encontrar relação positiva e significativa entre os construtos confiança e lealdade.

**H<sub>9</sub>: A confiança na instituição exerce influência positiva na lealdade a ela.**

No modelo global ( $\beta = 0,219$ ;  $p < 0,001$ ) e no *Campus 1* ( $\beta = 0,401$ ;  $p < 0,001$ ), esta relação foi positiva e significativa.

Já nos *Campus 2* e *3*, esta relação não se confirmou.

Este resultado pode ser explicado pelo fato de que as IES encontram-se em um processo de transição e isso pode estar gerando uma incerteza nos alunos quanto a permanecer ou não com os serviços das IES.

Esta hipótese também não foi confirmada nos estudos de Francisco (2007)

A **décima** hipótese relacionou, positiva e significativamente, os construtos comprometimento e lealdade em todos os modelos analisados.

**H<sub>10</sub>: O comprometimento com a instituição exerce influência positiva com a lealdade a ela.**

Esta relação foi positiva e significativa para todos os modelos analisados.

No modelo global ( $\beta = 0,363$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus 1* ( $\beta = 0,588$ ;  $p < 0,001$ ), no modelo do *Campus 2* ( $\beta = 0,405$ ;  $p < 0,001$ ) e no modelo do *Campus 3* ( $\beta = 0,297$ ;  $p < 0,001$ ).

Como se pode observar, a única relação que não foi confirmada em todos os modelos propostos foi a relação entre satisfação e confiança.

Embora outros estudos, como de Prado (2004), Zancan (2005) e Francisco (2007), encontraram relação positiva e significativa entre estas variáveis, no contexto em estudo esta relação não foi confirmada.

A relação entre equidade e satisfação só não foi confirmada no modelo do *Campus 2*. Isso pode ser explicado devido ao fato de a amostra coletada neste *Campus* não ser suficiente para o desenvolvimento do modelo.

Outra hipótese não confirmada nos Modelos dos *Campi 2* e *3* foi a relação entre confiança e lealdade. Embora esta relação não tenha sido confirmada nesses dois *Campi*, elas foram positivas e significativas no modelo global e no modelo do *Campus 1*.

Em resumo, no modelo global e no modelo do *Campus 1*, foram confirmadas 9 das 10 hipóteses propostas no modelo estrutural. São elas: qualidade percebida e equidade; qualidade percebida e satisfação; equidade e satisfação; qualidade percebida e confiança; confiança e comprometimento; satisfação e comprometimento; satisfação e lealdade; confiança e lealdade e comprometimento e lealdade.

No modelo do *Campus 2* foram confirmadas 7 das 10 hipóteses. São elas: qualidade percebida e equidade; qualidade percebida e satisfação; qualidade percebida e confiança; confiança e comprometimento; satisfação e comprometimento; satisfação e lealdade e comprometimento e lealdade.

Por fim, no modelo do *Campus 3* foram confirmadas 8 das 10 hipóteses propostas no modelo. São elas: São elas: qualidade percebida e equidade; qualidade percebida e satisfação; equidade e satisfação; qualidade percebida e confiança; confiança e comprometimento; satisfação e comprometimento; satisfação e lealdade e comprometimento e lealdade.

A relação entre satisfação e confiança não foi confirmada em nenhum dos modelos propostos.

A relação entre Confiança e Lealdade não foram confirmadas nos modelos dos *Campi 2* e *3* e a relação entre equidade e satisfação não foi confirmada no modelo do *Campus 2*.

### 5.1. Avaliação dos Poderes de Explicação das Relações Testadas

O poder de explicação das variáveis se dá pelo  $R^2$ , ou seja, pelo coeficiente de cada construto endógeno. Os valores apresentados na tabela 27 demonstra a explicação de cada variável dependente utilizada no modelo testado.

Tabela 27 – COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO MODELO (VARIÁVEIS ENDÓGENAS)

Construto	Coeficiente de determinação
Equidade	34%
Satisfação	29%
Confiança	63%
Comprometimento	97%
Lealdade	39%

Fonte: Coleta de dados (2008) AMOS 6.0

Os construtos comprometimento e confiança foram os que obtiveram o melhor desempenho. Eles explicam 97% e 63% do modelo, respectivamente.

Observando-se os pesos das relações antecedentes de satisfação, observa-se que a qualidade percebida exerce mais influência do que a equidade sobre a satisfação ( $\beta$  Modelo Global = 0,575;  $\beta$  *Campus 1* = 0,658;  $\beta$  *Campus 2* = 0,537;  $\beta$  *Campus 3* 0,667;  $p < 0,001$ ). Este resultado mostra que, para alcançar a satisfação, a qualidade percebida nos serviços é um antecedente fundamental.

Até mesmo para que o sentimento de equidade “tratamento justo” exista, a qualidade percebida nos serviços é essencial ( $\beta$  Modelo Global = 0,719;  $\beta$  *Campus 1* = 0,778;  $\beta$  *Campus 2* = 0,823;  $\beta$  *Campus 3* = 0,723;  $p < 0,001$ ). Como se observa, este construto é um antecedente poderoso do construto equidade.

Em relação ao construto confiança, o fator essencial para que esta exista é a qualidade percebida nos serviços ( $\beta$  Modelo Global = 0,931;  $\beta$  *Campus 1* = 0,956;  $\beta$  *Campus 2* = 0,961;  $\beta$  *Campus 3* = 0,909;  $p < 0,001$ ). Isso indica que, quanto mais se percebe que os serviços são de qualidade, maior confiança se terá na Instituição.

Em relação ao construto comprometimento, o seu antecedente é a confiança ( $\beta$  Modelo Global = 0,441;  $\beta$  *Campus 1* = 0,387,  $\beta$  *Campus 2* = 0,459;  $\beta$  *Campus 3* = 0,530;

$p < 0,001$ ). Isso significa que, quanto mais confiança num relacionamento, mais comprometimento se tem com ele.

Em relação ao construto lealdade, o fator que mais o influencia é o comprometimento ( $\beta$  Modelo Global = 0,410;  $\beta$  *Campus* 1 = 0,363;  $\beta$  *Campus* 2 = 0,628;  $\beta$  *Campus* 3 = 0,405;  $p < 0,001$ ), ou seja, quanto mais comprometimento mais leal.

## **6. CONCLUSÕES, RESTRIÇÕES E SUGESTÕES**

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do trabalho, retomando-se os objetivos inicialmente propostos. São apresentadas, ainda, as limitações deste estudo e sugestões de pesquisas futuras.

## 6.1. CONCLUSÕES

Considerando-se que a satisfação é crucial para que as IES alcancem vantagem competitiva e que esta influencia na intenção de continuidade de utilização dos serviços prestados, é necessário analisar quais são os fatores que influenciam a satisfação e quais as consequências de consumidores satisfeitos. Para tanto, esta dissertação teve como objetivo principal a construção de um modelo teórico para testar a relação do construto satisfação, com seus antecedentes e suas consequências para o relacionamento dos acadêmicos e os serviços prestados pelas instituições estaduais de ensino superior do norte do Paraná.

Como objetivos específicos pretendia-se:

- Avaliar o grau da satisfação dos usuários de serviços educacionais;
- identificar a qualidade nos serviços prestados pelas IES públicas do Norte do Paraná, como antecedente da satisfação;
- verificar o sentimento de equidade (justiça) no tratamento acadêmico, como antecedente da satisfação;
- analisar o nível de confiança dos acadêmicos em relação às IES públicas do Norte do Paraná, como consequência da satisfação;
- averiguar o comprometimento dos acadêmicos em relação às IES públicas do Norte do Paraná, como consequência da satisfação;
- avaliar o grau de lealdade dos acadêmicos em relação às IES públicas do Norte do Paraná, como consequência da satisfação.

Os objetivos foram alcançados obedecendo-se às seguintes etapas:

O capítulo 1 introduziu a presente pesquisa. Para tanto expôs os objetivos do estudo, as justificativas teóricas e práticas e o problema da pesquisa.

O capítulo 2 abordou uma contextualização do ensino superior, em seguida tratou da fundamentação teórica das variáveis utilizadas no modelo.

O modelo estrutural foi apresentado no capítulo 3, bem com as hipóteses de pesquisa e as relações propostas, em seguida, a metodologia utilizada para a realização deste trabalho.

As análises univariadas e multivariadas foram apresentadas no capítulo 4.

Nesse capítulo verificou-se, ainda, o modelo de mensuração para a análise estrutural proposta através da análise fatorial exploratória, na qual a consistência interna é definida pelo coeficiente *Alpha* de *Cronbrach*. A análise fatorial confirmatória foi utilizada para estabelecer a validade convergente e discriminante de cada construto e a verificação do modelo estrutural através de equações estruturais.

No capítulo 5 foram apresentadas as discussões dos resultados.

Dessa forma, as conclusões são apresentadas em três partes. A primeira refere-se aos objetivos deste trabalho, a segunda trata das contribuições teóricas e a terceira das contribuições gerenciais.

### 6.1.1. Conclusões dos Objetivos Propostos

Para atingir os objetivos propostos para este trabalho, primeiramente buscou-se identificar na literatura elementos relevantes para o desenvolvimento do modelo proposto, os quais são: qualidade percebida, equidade, satisfação, confiança, comprometimento e lealdade.

Na fase seguinte fez-se a análise estatística dos dados. Num primeiro instante preparou-se a base dos dados buscando-se um maior entendimento deles. Esta etapa contempla as análises das médias, desvios-padrão, assimetria e curtose. Analisaram-se, ainda, a normalidade, a linearidade e a colinearidade dos dados.

O 1º objetivo específico deste trabalho consistiu em avaliar o grau da satisfação dos usuários de serviços educacionais.

O construto satisfação obteve uma média geral de 6,00, ou seja, manteve-se em um estado de neutralidade. Os acadêmicos não estão satisfeitos, nem insatisfeitos com os serviços prestados pelas IES estudadas.

O 2º objetivo consistiu em avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas IES públicas do Norte do Paraná

O construto qualidade percebida foi analisada em 3 dimensões. A primeira dimensão foi equipe docente e técnico-administrativa. Esta dimensão foi composta por 7 indicadores. A média geral desta dimensão foi 6,70. Isso significa que os alunos estão bem próximos da percepção da qualidade dos serviços prestados dos docentes e equipe técnico-administrativa da instituição.

Outra dimensão deste construto foi a qualidade do ensino, composta por 5 indicadores. Esta dimensão obteve uma média geral de 6,44. Este resultado, de acordo com a escala proposta, indica estado de neutralidade, porém mais próximo da concordância em relação ao ensino recebido.

Por fim, outra dimensão deste construto foi a infraestrutura da instituição. Esta dimensão foi composta por 4 indicadores. A média desta dimensão foi de 5,34, sendo, portanto, a menor média das dimensões propostas para este construto. Esta constatação mostra um cenário em que a infraestrutura para atendimento às atividades práticas e de ensino da universidade estão deficientes e necessitam de melhorias.

É claro que cada indicador obteve média diferente conforme consta na tabela 03, na qual se pode observar uma média baixíssima no item "A Biblioteca da IES acervo necessário

para pesquisa acadêmica” (4,99) e uma boa média no item “Os professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas” (7,14).

O 3º objetivo tem como fim avaliar o sentimento de equidade (justiça) no tratamento acadêmico, como antecedentes de satisfação.

Este construto, analisado unidimensionalmente com 9 itens, obteve a média 5,97. Isso significa estado de neutralidade das respostas, quanto ao sentimento de equidade (justiça) dos acadêmicos em relação ao relacionamento com a Instituição.

A finalidade do 4º objetivo foi avaliar o nível de confiança dos acadêmicos em relação às IES públicas do Norte do Paraná.

Esta variável foi analisada unidimensionalmente com 6 itens e obteve a média geral 6,22. Isso mostra, também, um estado de neutralidade e a proximidade da escala de concordância em relação à confiança nos serviços prestados pelas IES.

O 5º objetivo foi avaliar o comprometimento dos acadêmicos em relação às IES públicas do Norte do Paraná

Esse construto, analisado primeiramente com 25 itens divididos em 3 dimensões: comprometimento afetivo, comprometimento com atividades extracurriculares e comprometimento normativo baseado na carreira, obteve a média 6,36, porém, observam-se as diferenças entre os itens, conforme consta na tabela 10. Esse construto, após a análise fatorial confirmatória foi confirmada sua unidimensionalidade com 5 itens, portanto, se observarmos os itens que permaneceram na escala, esta média vai para 7,25. a dimensão que permaneceu foi o Comprometimento afetivo e com esta média significa que os alunos da instituição são apegados e comprometidos à ela.

O 6º e último objetivo teve a finalidade de avaliar o grau de lealdade dos acadêmicos em relação às IES públicas do Norte do Paraná, como consequências de satisfação

Esta variável, analisada unidimensionalmente com 8 itens obteve a média 7,35. Esse construto foi o que demonstrou a média mais elevada de todos os construtos. Isso significa que os alunos tendem a ser leais em relação ao curso e à instituição de ensino no qual está vinculado.

Após a realização da análise das médias, desvios-padrão, assimetria e curtose, procedeu-se, ainda, a normalidade, linearidade e colinearidade dos dados.

Em seguida verificou-se o modelo de mensuração para a análise estrutural proposta através da análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória.



As tabelas 19, 21 e 22 mostram os modelos teóricos propostos e os resultados encontrados, o resumo da análise fatorial confirmatória e as correlações entre as variáveis, respectivamente.

Dos construtos propostos a princípio, o comprometimento e a equidade não confirmaram as dimensões propostas. O construto comprometimento, de acordo com Neto (2003), era constituído de 3 dimensões, no entanto, para este setor não foi confirmada sua multidimensionalidade. O construto equidade, proposto por Oliver e Swan (1989b) era composto por 2 dimensões, no entanto, foi confirmada, para o contexto em estudo, sua unidimensionalidade.

Foi confirmada a unidimensionalidade da escala satisfação, conforme proposto por Prado (2004) e foi confirmada, ainda, a unidimensionalidade do construto confiança, conforme proposto por Neto (2003).

O construto lealdade foi analisado conforme escala proposta por Henning-Thurau *et al.* (2001) e foi confirmada sua unidimensionalidade.

Foi confirmada, ainda, a escala proposta por Neto (2003) da variável qualidade percebida, com 03 dimensões que, neste caso, são: equipe docente e técnico-administrativa, qualidade do ensino e infraestrutura.

A confiabilidade dos dados foi realizada através do cálculo do *alfa de cronbach*. Em busca de uma maior confiabilidade dos resultados, foram realizadas, ainda, cálculos da confiabilidade composta e variância extraída dos construtos.

Por último foi testado o modelo proposto para este trabalho.

Primeiramente foi analisado o modelo global.

Como a base de dados era muito heterogênea não foi possível analisar todas as relações entre as variáveis, portanto, foi realizado o desmembramento do modelo estrutural para cada instituição estudada.

O construto qualidade percebida conforme observado nos estudos de Prado (2004), Zancan (2005) e Francisco (2007) exerce função positiva e significativa sobre a satisfação. Esta relação foi positiva e significativa em todos os modelos analisados.

A relação entre satisfação e confiança, embora confirmado nos estudos de (Neto, 2003 e Prado, 2004) não obteve relação significativa em nenhum dos modelos propostos. Portanto, esta afirmação não se aplica ao contexto.

A relação entre qualidade percebida e equidade foi positiva e significativa em todos os modelos analisados. Segundo Garbarino e Johnson (1999), confiança é a crença na qualidade e confiabilidade dos serviços prestados

O construto equidade, conforme proposto por Oliver (1993) através da ampliação do paradigma da desconformidade, exerce função positiva e significativa sobre a satisfação. Esta relação foi positiva e significativa no modelo global, no modelo do *Campus 1* e no modelo do *Campus 3*; só não foi confirmada no modelo do *Campus 2*.

O construto satisfação exerce função positiva e significativa no comprometimento e na lealdade (Prado, 2004; Zancan, 2005 e Fransisco, 2007). Esta relação foi confirmada neste estudo.

A confiança no relacionamento influencia no comprometimento e na lealdade (Neto, 2003; Prado, 2004; Zancan, 2005 e Fransisco, 2007). A relação entre confiança e lealdade só não foi significativa em um dos modelos propostos (*Campus 2*)

Por fim, foi confirmado, neste estudo, que o comprometimento exerce influência sobre a lealdade (Neto, 2003; Prado, 2004; Zancan, 2005 e Fransisco, 2007).

Apesar de algumas relações não terem sido confirmadas em alguns dos modelos propostos, vale dizer, que no primeiro modelo desenvolvido, que foi o modelo global incluindo toda a amostra coletada, a única relação que não foi confirmada foi a relação entre satisfação e confiança, as demais relações foram confirmadas no modelo. Embora se tenha desmembrado o modelo para uma análise de cada Instituição em separado, o modelo global é o prevalece.

Portanto, neste estudo foram confirmadas as seguintes relações entre as variáveis: qualidade percebida exerce função positiva e significativa em confiança, satisfação e equidade, esta exerce função positiva sobre a satisfação que influencia o comprometimento e a lealdade e que esta é influenciada também pela confiança e comprometimento que é influenciado pela confiança.

## 6.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

As contribuições que este trabalho pode trazer à academia são bem relevantes. Além da validação de algumas escalas propostas no modelo já realizadas em outros trabalhos, este trabalho trouxe uma ampliação dos modelos já aplicados incluindo a variável equidade. Até o momento, existem poucos estudos aplicando esta variável.

Outro ponto importante foi validar o modelo para contexto educacional, em particular, o ensino superior público. O único trabalho dessa natureza já realizado no setor de educação foi o de Neto (2003), no entanto, foi aplicado ao setor privado e não foi possível validar todas as escalas propostas.

Das variáveis utilizadas originalmente houve uma confirmação das escalas unidimensionais: satisfação, confiança e lealdade. Foi confirmada a multidimensionalidade da escala qualidade percebida, com 3 dimensões. As variáveis que não foram confirmadas, conforme modelo original proposto foram equidade e comprometimento. O construto equidade proposta por Oliver e Swan (1989) é multidimensional, portanto, neste contexto foi confirmada sua unidimensionalidade. O construto comprometimento, a princípio foi analisado com 3 dimensões: comprometimento afetivo, comprometimento com atividades extracurriculares e comprometimento normativo baseado na carreira; no entanto, este construto foi confirmado unidimensionalmente.

### 6.3. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Os direcionamentos que este trabalho pode levar aos gestores das instituições públicas de ensino superior demonstram que a percepção de qualidade em relação aos serviços prestados pelas IES públicas do Norte Paraná leva a um sentimento de equidade (justiça) no tratamento disponibilizado pelos professores e técnicos da Instituição. Quando um aluno percebe que está recebendo um serviço de qualidade, ele tende a se sentir justificado, recompensado pelo esforço físico e psicológico de estar participando da comunidade acadêmica.

Essa percepção leva, ainda, à satisfação dos acadêmicos em relação à equipe docente e técnico-administrativa da instituição, à qualidade do ensino e à infraestrutura necessária para o aprendizado.

Nota-se que se o item mais reclamado pelos alunos foi o acervo bibliográfico, o funcionamento das unidades de apoio (secretaria, protocolo, etc) e a infraestrutura destinada às aulas práticas.

Isso significa que as IES precisam traçar estratégias que minimizem essas deficiências e ater-se a elas.

Os estudos indicaram, ainda, que, embora os alunos estejam satisfeitos, não necessariamente eles confiam na Instituição. Havendo confiança, há comprometimento que leva à lealdade. Isso é uma questão fundamental para um relacionamento duradouro. O aluno que está satisfeito, que confia na Instituição onde estuda, torna-se um aluno mais comprometido, melhorando seu desempenho acadêmico e retornando à Instituição para uma formação contínua.

### 6.4. Restrições do estudo realizado e sugestões para pesquisas futuras

Uma limitação deste estudo é que, embora o número de alunos entrevistados fosse suficiente para a realização de análise estrutural, quando do desmembramento dos modelos, se houvesse um maior número de entrevistas para cada *Campus*, os resultados poderiam ter sido melhores.

A sugestão deixada para estudos futuros é a aplicação do modelo após o credenciamento e institucionalização da Universidade, ou seja, um estudo longitudinal com o intuito de observar o comportamento dos acadêmicos ao longo de sua vivência acadêmica.

Como a Universidade é recém-criada e, no momento da pesquisa, estava em processo de reconhecimento, a sugestão é que se realize um estudo após sua institucionalização para averiguar se o caráter “Universidade” e o investimento nas áreas deficientes podem mudar os resultados encontrados.

Outra sugestão para futuras pesquisas é a realização de um estudo de caráter exploratório com o intuito de entender as necessidades específicas do objeto de análise e da região em estudo, suas normas e crenças a fim de entender que outras necessidades acadêmicas são contempladas nas variáveis latentes.

Outra sugestão é a aplicação do modelo nos dois setores: público e privado para, então, comparar os resultados.

## REFERÊNCIAS

ABDULLAH, F. The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 6, p. 569-581, nov. 2006.

AGARWAL, S.; TEAS, R. K. Perceived value: Mediating role of perceived risk. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 9, n. 4, p. 1-14, Fall 2001. Disponível em: ABI/INFORM Global.

AENOTÍCIAS. Disponível em: [www.aenoticias.pr.gov.br](http://www.aenoticias.pr.gov.br). Acesso em: 16/11/2008.

ALBERTON, L. **Análise da implantação da qualidade total em uma instituição pública de educação**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1999.

ALLEN, N. J.; MEYER, J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. **Journal of Occupational Psychology**, v. 63, p. 01-18, 1990.

ALVES, H. M. B. **Uma abordagem de Marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências**. Covinha: Universidade da Beira Interior, 2003.

ANDERSON, E. W; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v.58, p. 53-66, jul. 1994.

ANDERSON, E. W; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v.12, n. 2, p. 125-143, 1993.

ARRUDA, J. R.C. **Políticas e indicadores da qualidade na educação superior** . Rio de Janeiro: Qualitymark ;Dunya , 1997

ATHANASSOPOULOS, A.; SPIROS, G.; STATHAKOPOULOS, V. Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. **European Journal of Marketing**, v. 35, n.. 5/6, p. 687-707, 2001. Disponível em: <http://www.emerald-library.com/ft>.

BABIN, B. J. ;GRIFFIN, M. The nature of satisfaction: an updated examination and analysis, **Journal of Business Research**, v. 41, p. 127–136, 1998.

BEBER S. J. N. Estado Atual dos Estudos sobre a Satisfação do Consumidor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...**Rio de Janeiro, ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

BOLTON, R.; DREW, J. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p 375-385, mar. 1991

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, aug. 1965.

- CASASSUS, J. **A Escola e a Desigualdade**. Brasília: INEP : Editora Plano, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A. ; SURPRENANT, Carol. An investigation into determinants of costumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. 19, n. 4, p. 491-504, nov. 1982.
- CORRÊA, A. C; SCHUCH JUNIOR, V. F.. **Gestão da Qualidade na Universidade**: Um estudo de caso do perfil da divulgação da produção científica em Medicina Veterinária – UFSM – PPGE. ENEGEP, 1999
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, n.3, p.55-68, jul. 1992
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. Servperf versus servqual: Reconciling *performance*-based and Perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v.58, n.1, p.125-131, jan. 1994
- DUTRA, H. F. O.; OLIVEIRA, P. A. A. S.; GOUVEIA, T.B.. **Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...**Rio de Janeiro, ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.
- ELLIOTT , K . M.; HEALY , M . A . Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of Marketing for Higher Education**, v.10, n. 4, p. 1 – 11, 2001.
- ELLIOTT, K. M; SHIN, D.; Student Satisfaction: an alternative approach to assessing thisimportant concept. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 24, n. 2, p 197-209, 2002
- EVARD, Y. ; La Satisfaction de Consommateurs : Etat Des Recherches. In : ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES DE ADMINISTRAÇÃO,17., Salvador, 1993. **Anais ...** Salvador: ANPAD, 1993.
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C.. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p.107-132, set./dez. 2000
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the sweedish experience. **Journal of Marketing**. v.56, n.1, p.6-21, jan. 1992
- FORNELL, C.; JOHNSON M. D.; ANDERSON E. W.; CHA, J., & BRYANT, B.E. The American Customer Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, oct. 1996.
- FRANCISCO, E.C. **Impacto da Lealdade e da Qualidade do Relacionamento no Resultado Financeiro dos Clientes: Estudo no Setor de Telefonia Celular**. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.
- GANESAN, S. Determinants of Ijong-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v.. 58, p. 1-19, apr. 1994.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, apr. 1999.

GARVIN, David A. Quality on the Line, **Harvard Business Review**, v.61, p. 65-73, sep./oct. 1983.

GIESE J. L. ; COTE J. A. Definining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 1. Disponível em: [www.amsreview.org/articles/giese](http://www.amsreview.org/articles/giese)

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro : Campus, 1995

GRUEN, T. W., SUMMERS, J. O.; ACITO, F. Relationship iVlarketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. **Journal of Marketing**. v. 64, p. 34-49, jul. 2000.

HAIR, Jr., J.F.; ANDERSON, R.E., TATHAM, R.R., BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HELGESEN, O.; NESSET E. Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 1, p. 38 –59, 2007

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, F.; HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. **Journal of Service Research**, n. 3; p.331-344, 2001.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANISIO TEIXEIRA/SISTEMA NACIONAL DE ENSINO SUPERIOR. **Indicadores sobre Ensino Superior**. Disponível em <http://sinaes.inep.gov.br:8080/sinaes/>. Acesso em: 18/05/ 2008.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. **Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior**. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 1-9, feb. 1973.

JOHNSON, M. D., CHA, J. ; ANDRESSEN, T. W.; LERVIK, L. GUSTAFSSON, A.; The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. **Journal of Economic Psychology**, v.22, p. 217-245, 2001

JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Expectation in a Customer Satisfaction Framework. **Journal of Consumer Research**, v.21. p. 695-707, mar. 1995.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, v. 12, n 2, p267, jun. 1991.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000



LAM , S . Y . , SHANKAR , V . , ERRAMILI , M . K .; MURTHY , B .Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-tobusiness service context. **Journal of the Academy of Marketing Science** , v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004 .

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre : Porto Alegre, 2001

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M.; **Avaliação da Satisfação do Consumidor utilizando o PLS: Um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...**Rio de Janeiro, ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M.; Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MARZO-NAVARRO , M . , PEDRAJA-IGLESIAS , M . RIVERA-TORRES , P . Measuring customer satisfaction in summer courses. **Quality Assurance in Education**, v.13, n. 1, p. 53-65, 2005.

MCDUGALL, G. H.G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with Services: putting perceived Value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. , 2000

MEYER JR, V. Gestão para a Qualidade e Qualidade na Gestão: O caso das Universidades. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GESTÃO PELA QUALIDADE EM UNIVERSIDADES, Florianópolis : UDESC, 1997.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship *Marketing*. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

MOORMAAN, C. ; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**. v. 29, p. 314-28, aug. 1992.

NETO; M. R. A; **Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

OLIVER, R. L. Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, n. 4, p. 480-486, 1977.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, nov. 1980.

OLIVER, R.L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**. v.57, n.3, p.25-48, 1981

OLIVER, R. L; SWAN, J. E. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.. 16, dec. 1989

OLIVER, R.L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418 - 430, dec. 1993

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33 – 44, 1999. Edição especial.

OLIVER, R. L.; BURKE R. Expectation Processes in Satisfaction Formation. A Field Study. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p. 196-214, feb. 1999.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p 495-507. , mar. 1988

OLIVER, R. L. & DESARBO, W. S. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research proposition. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1–16, 1989.

OLIVER, R. L; SWAN, J. E. Consumer perceptions of Interpersonal equity and Satisfaction in transactions: A field survey approach. **Journal of Marketing**. v. 53, p. 21-35, apr. 1989.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML,V., BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p. 12, spring 1988. Disponível em: ABI/INFORM Global

PASQUALI, L. Principios de elaboração de escalas psicológicas. **Revista de Psiquiatria Clínica**, v. 25, n. 05, p. , set/out. 1998.

PRADO, P.H.M.; **Automação Comercial e Satisfação do Consumidor em Empresas Supermercadistas da Região de Curitiba**. Dissertação (Mestrado em Administração) Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1995.

PRADO, P. H. M.; **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em Banco de Varejo**. Tese (Doutorado em Administração). Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004

RAMOS, C.. **Pedagogia da Qualidade Total**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em porto alegre**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do sul. Porto alegre, 1998.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.

SANTOS, C.P. **Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços: Construção e Teste de um Modelo Teórico**. Tese (Doutorado em Administração) Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001

SCHLEICH, A.L.R. **Integração na educação superior e satisfação acadêmica de estudantes ingressantes e concluintes**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. Campinas, 2006.

SCHLEICH, A. L. R; POLYDORO, S. A. J.; SANTOS, A. A. A.. Escala de satisfação com a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. **Aval. psicol**, v.5, n1, p.11-20 jun. 2006. Disponível em: [http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-04712006000100003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712006000100003&lng=pt&nrm=iso)>.. Acesso em: 18/05/2008

SILVA, A.R.; MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. A metodologia de avaliação da Satisfação do Consumidor dos Serviços de Saneamento: O caso da SANEPAR. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DO CLAD, 6.,Buenos Aires, 2001. **Anasi...** Buenos Aires: CLAD, 2001. p. 74

SPANBAUER, S. J. **Um Sistema de Qualidade para Educação**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1996.

TAYLOR, S. A; BAKER, T. L. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994

ZANCAN, C. **Antecedentes e Conseqüências da qualidade do relacionamento (qr): A perspectiva de produtores da maçã brasileira**. Dissertação (Mestrado em Administração), Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba; 2005

ZEITHAML, V. **Defining and relating price, perceived quality and perceived value**. Cambridge : MSI, 1987.

WALTER, S.A. **Antecedentes da satisfação e da lealdade de alunos de uma Instituição de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

WESTBROOK, R.A. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. **Journal of Retail**, v. 57, n. 3, p. 68-84, 1981,

## **7. ANEXOS**

# **ANEXO I**

## **Questionário Utilizado**

**Pesquisa**  
**Avaliação da Satisfação Acadêmica com Serviços Educacionais**  
Josiane Petenaci de Araújo  
ago/08

Prezado aluno,

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a satisfação acadêmica com serviços educacionais. Procure responder de forma sincera e objetiva. As informações fornecidas serão tratadas de maneira estritamente confidencial.

Muito obrigada

### Instruções Gerais

Antes de responder este questionário, por favor leia com atenção as instruções abaixo:

- 1 - Este questionário deve ser respondido por você com absoluta franqueza.
- 2 - Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que está mais próxima da sua opinião a respeito de cada assunto.
- 3 - Quando você não souber uma resposta com exatidão, procure responder com a maior proximidade possível.
- 4 - Por favor, nas 03 primeiras questões, marque X na caixinha que contenha a nota que você dá para cada item (de 1 a 10) e 11 para não sei avaliar (na) e nas questões seguintes colocar nota (1 e 2 discordo totalmente; 3 e 4 discordo; 5 se for mas para discordância; 6 se for mas para concordância; 7 e 8 concordo e 9 e 10 concordo totalmente) e 11 para não sei avaliar.

## SATISFAÇÃO ACADÊMICA

Nas questões abaixo, você deverá responder qual a sua satisfação (de uma maneira geral) com os serviços prestados pela sua IES, marcando X na resposta que mais se aproxima de sua opinião.

- 1 Como você avalia sua Satisfação com o relacionamento com sua Instituição de Ensino?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		N/A

- 2 Como você avalia seu relacionamento com sua Instituição de Ensino?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas		N/A

- 3 Como você avalia seu relacionamento com sua Instituição de Ensino?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Muito longe do Ideal		Longe do Ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal		N/A

Nas questões abaixo você deverá responder de acordo com sua percepção em relação à qualidade dos serviços prestados pela sua IES (marcando de 1 a 10 para cada questão, conforme escala abaixo)

A Secretaria do curso e demais áreas administrativas (ex.: protocolo; secretaria acadêmica; biblioteca) funcionam como deveriam

A infra-estrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem

A Biblioteca da IES possui acervo necessário para pesquisa acadêmica

A IES possui infra-estrutura necessária para atender as necessidades práticas de ensino (ex.: laboratórios; laboratórios de informática, clínicas, Hospitais...)

Os materiais utilizados no ensino (ex.: transparências, cópias) são nítidos, de fácil visualização e não apresentam erros.

Os professores respondem com exatidão e rapidez as dúvidas dos alunos

Os Professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas.

Os professores dão atenção individual aos alunos.

Há facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores

Os funcionários demonstram segurança, credibilidade e atenção ao atenderem os alunos.

Quando os serviços prestados atendem as minhas expectativas, eu comento com outras pessoas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; os funcionários são prestativos)

Se eu tivesse que escolher novamente, escolheria esta Universidade porque os serviços prestados atendem as minhas expectativas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; funcionários prestativos)

A qualidade dos serviços oferecidos contribui para tornar a Universidade mais conhecida e valorizada pela sociedade.

O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia a minha obrigação de estudar.

O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu conceito sobre ela.

O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o meu desejo de estudar.

[illegible]

Nas perguntas abaixo serão abordadas questões de sentimento de equidade/justiça no relacionamento com sua IES que deverá ser respondida conforme escala abaixo

21 O tratamento que recebo em minha Universidade é justo

22 O tratamento que recebo em minha Universidade é o ideal

23 Eu sempre tenho vantagem em meu relacionamento com minha IES

24 Em meu relacionamento com minha IES, eu gasto uma grande quantidade de tempo e esforço

25 Eu tenho um bom relacionamento com o pessoal de minha IES

26 A minha IES dispensa mais tempo para atender suas necessidades do que para os demais alunos

27 Sempre que um Servidor de minha IES me atende com satisfação, ele é reconhecido por isso

28 Eu sou bem tratado pelo pessoal Técnico-Administrativo de minha IES

29 Quando eu me sinto injustiçado em alguma coisa (avaliação/atendimento, etc) e solicito uma reavaliação, meu pedido é atendido.


## CONFIANÇA

As questões abaixo, você deverá responder de acordo com sua percepção de confiança nos Servidores (Docentes e Técnicos) e na Universidade de uma maneira em geral, conforme escala abaixo:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		N/A

- 30 Esta Universidade demonstra integridade (imparcialidade; retidão) em suas ações e condutas
- 31 Esta Universidade procura agir pensando nos interesses dos alunos.  
Quando necessário, eu posso contar com os funcionários desta Universidade para me auxiliarem na resolução de problemas.
- 32 Esta Universidade procura cumprir as promessas que faz aos alunos.
- 33 O fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado (tê-la em alta conta, tê-la em alta estima) influencia o meu desejo de estudar
- 34 O fato de o meu conceito sobre a instituição ser elevado (tê-la em alta conta, tê-la em alta estima) fortalece a minha relação com a Universidade.
- 35




## COMPROMETIMENTO

Nas questões abaixo você irá responder sobre seu comprometimento com a Universidade e com suas metas pessoais, conforme escala abaixo:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		N/A

- 36 Eu sou muito apegado com minha IES.
- 37 Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em minha IES.
- 38 Eu sou muito orgulhoso de poder estudar em meu Curso.
- 39 Eu escolhi minha IES por uma questão de praticidade física ao acesso.
- 40 Quando eu estabeleço uma meta para mim, eu sempre alcanço.
- 41 Eu geralmente faço parte de atividades de lazer em minha IES, tal como esporte
- 42 Eu tenho contato intensivo com meus colegas/estudantes.
- 43 Eu regularmente faço outras atividades (não-acadêmicas) com meus colegas/estudantes fora da Universidade.
- 44 Eu geralmente faço parte de cursos ou eventos extra acadêmicos.
- 45 Eu sou membro regular de grupo/centro de representação da academia dos estudantes por iniciativa própria.
- 46 Eu geralmente me envolvo em atividades como membro de órgãos de representação da Universidade
- 47 Eu sempre encontro tempo para meus hobbies.
- 48 Eu sempre mantenho contato com minha família e parentes.
- 49 Eu dedico algum período de meu tempo ao meu emprego.
- 50 Muito de minha carreira seria afetada se eu abandonasse minha Universidade.
- 51 Permanecer em minha IES é uma questão de necessidade.
- 52 Eu teria poucas opções de Cursos e Universidades se abandonasse minha IES.
- 53 Deixar de ser estudante de minha IES requer sacrifício pessoal, pois outra IES poderia não oferecer o mesmo ensino.
- 54 Eu permaneço em minha IES apenas para não perder vínculo (p.e. estágio remunerado ou emprego)
- 55 Eu sinto obrigação em permanecer em minha IES
- 56 Eu me sinto comprometido com minha Universidade
- 57 A minha relação com esta Universidade é importante para mim.
- 58 Vale a pena se empenhar para manter a minha relação com esta Universidade
- O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros marcantes em sua vida) pode levar-me a divulgar a instituição para outras pessoas.
- O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros marcantes em sua vida) fortalece a minha relação com a instituição.

## LEALDADE

Nas questões abaixo você deverá responder em relação ao desejo de continuar utilizando os serviços de sua IES

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Certamente não		Não		Indefinido		Sim		Certamente sim		N/A

- 61 Eu recomendaria meu Curso para alguém.
- 62 Eu recomendaria minha IES para alguém.
- 63 Eu tenho interesse em manter contatos futuros com minha IES.
- 64 Se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria o mesmo Curso.
- 65 Se eu precisasse escolher novamente, eu escolheria a mesma Universidade.
- 66 Eu me tornaria, após formado, um membro de minha IES
- 67 Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta Universidade, eu a defenderia.
- 68 Eu estou propenso a trocar de Universidade num futuro próximo (sentido inverso)

Nome da Instituição: ( ) FAFIJA ( ) FALM ( ) FUNDINOP ( ) FAFICOP ( ) FAEFIJA

Curso:

Semestre/Ano de ingresso:

Ano/Semestre em que se encontra:

Período do Curso: ( ) Matutino ( ) Vespertino ( ) Noturno ( ) integral

Dados demográficos

1.

Gênero: ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_ anos

3. Incluindo você, quantas pessoas residem no seu domicílio:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou mais

4. Estado civil:

☐ solteiro (a) ☐ casado (a) ☐ divorciado (a)  
☐ viúvo (a) ☐ outro

5. Qual a renda (bruta) familiar mensal?

☐ até R\$ 999,99 ☐ entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,99  
☐ entre R\$ 2.000,00 e R\$ 2.999,99 ☐ entre R\$ 3.000,00 e R\$ 3.999,99  
☐ mais que R\$ 3.999,00

6. Qual o ano previsto para conclusão do seu curso de graduação?

☐ ☐ ☐  
☐ 2009 2010 2011 ☐ 2012 2013

7. Qual sua ocupação?

☐ só estuda ☐ estuda e trabalha (incluindo estágio)

Caso você trabalhe, responda as seguintes perguntas:

8. Qual é o ramo de atividade da empresa em que trabalha?

☐ agricultura, pecuária, extração ☐ indústria  
☐ comércio ☐ serviços

9. Qual o seu cargo na empresa?

☐ sócio-proprietário ☐ diretor/superintendente  
☐ gerente/coordenador ☐ analista  
☐ área comercial ☐ estagiário  
☐ ☐  
☐ atendente ☐ outro

10. Quantos funcionários existem na empresa?

Para Serviços/Comércio

☐ até 9 ☐ entre 10 e 49 ☐ entre 50 e 99 ☐ 100 ou mais  
☐ ☐ entre 100 e 499 ☐ 500 ou mais

**Muito obrigada pela sua colaboração**